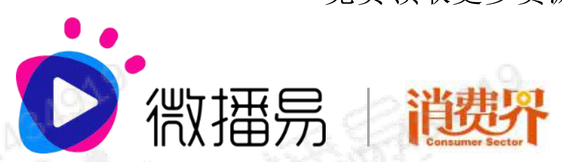
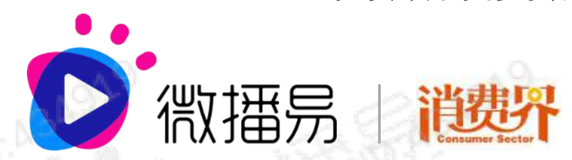


2021
中国新消费品牌社媒营销研究报告

微播易x消费界

2021.3



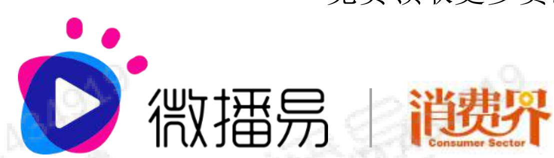


- 随着行业市场的白热化竞争，国内消费升级的加快，近几年涌现出很多新锐快消品牌，颠覆传统品牌营销模式，以最快的速度从传统的消费圈层中脱颖而出，走向更广泛的消费市场，成为行业黑　。

- 比如用4年完成从创立到上市的完美日记母公司逸仙电商，最近上市的IP新零售品牌泡泡玛特，以及在2020年双十一期间迅速达成销售额破亿的10多个新品牌等。他们突破了传统大众品牌的封锁线，爆发出独特而巨大的能量，在各细分品类中熠熠发光。

- 一般来说，在已成熟的大众消费行业内，竞争格局基本定型，拥有先发优势的企业不仅拥有大笔资金可用于传播，还占有着大规模的销售渠道和消费者心智。在此形势下，新品牌的出现势如破竹，打破了寡头垄断的市场格局。

- 新锐品牌是如何突围的？哪些营销模式和经验值得学习？本案深入剖析多个新锐品牌，总结其营销方法，拆解他们是如何在竞争中实现“弯道超　”？以帮助更多品牌用新消费的模式和思维实现增长与突破。





目录
CONTENTS

01何为新消费品牌
What is a new consumer brand

02新消费品牌社媒投放策略研究
Research on social media placement strategy of new consumer brands

03新消费品牌社媒营销案例分析
Case study of new consumer brands

04微播易赋能品牌赢在新消费浪潮
WEIBOYI digital solutions for new consumer brands



01 何为新消费品牌

- 精准切入新消费人群，深度洞察其消费需求变化
- 差异化的极具“社交货币”感的产品满足个性化需求
- 营销场、传播场、交易场三场合一并社交化
- 从KOL心智种草、消费加购到私域运营的DTC营销闭环

精准切入新消费人群，深度洞察其消费需求变化

- 新世代、新中产、小镇青年等正成为消费市场的引领者，他们人口基数大，潜力大，消费力强，并且伴随着收入上升、事业发展等因素，让他们对自己的消费有了新的需求。
- 喜好二次元、国潮，偏好高颜值是新世代的显著特色，Z世代活跃移动互联网用户规模已经达到3.2亿。追求特立独行，种草小众新品，同时会为情怀买单，她们热衷于美妆个护、食品饮料，宠物周边、潮流酷玩等。
- 新中产包含新女性、新晋父母、新锐白领、新精英等群体。
- 新女性是注重悦己消费的一代，她们成长在一个快节奏的现代社会，因此他们更加活在当下，认为拥有“即刻”的幸福感更为重要。因此注重品质与体验，自我要求高，爱美也追求美，对美妆个护、彩妆等热衷。
- 新晋父母则是以90后为代表的群体，他们是科学的信奉者和品质的追求者，注重健康安全，喜欢通过直播来屯母婴用品、家庭清洁用品，也关注教育和大家电品类。
- 新锐白领是网红经济的铁粉，颜控重设计，选择商品时优先考虑的是“颜值”而不是商品。虽然追逐网红，但也注重性价比，服饰搭配。
- 新精英是一群具有高学历高收入的年轻群体，他们追求品牌，热衷理财、是奢侈品和收藏品的爱好者，也追求最新的智能穿戴设备。消费领域主要涉及手机数码、运动健身、服饰鞋帽等。
- 小镇青年升级至2.0版本，不再是“土味”的代名词。他们生活成本相对较低，线上消费能力不断增强，成为消费升级的新势力。他们拥抱国潮风尚，紧随彩妆潮流，努力提升外在时尚度。他们网购习惯养成，对直播购物热情高，偏好能增加社交谈资的创新品牌。
- 总体来说，这些新消费群体拥有以下消费特点：

■ 从拥有更多到值得更好

- 中国数字化新基建带来了消费壁垒的显著降低。一键触达、7天无理由可退，为消费者卸下了心理包袱，唤醒了自我消费意识。不管是率先接触到网络的年轻人还是逐步迈入的中老年人，都呈现出对于线上消费的积极拥抱。

■ 从功能满足到情感驱动

- 消费者从追求物质满足进化到渴望心理脱贫，商品的实用性不再是购买执行的决定性因素，情感归属成为品牌价值观的核心表达。

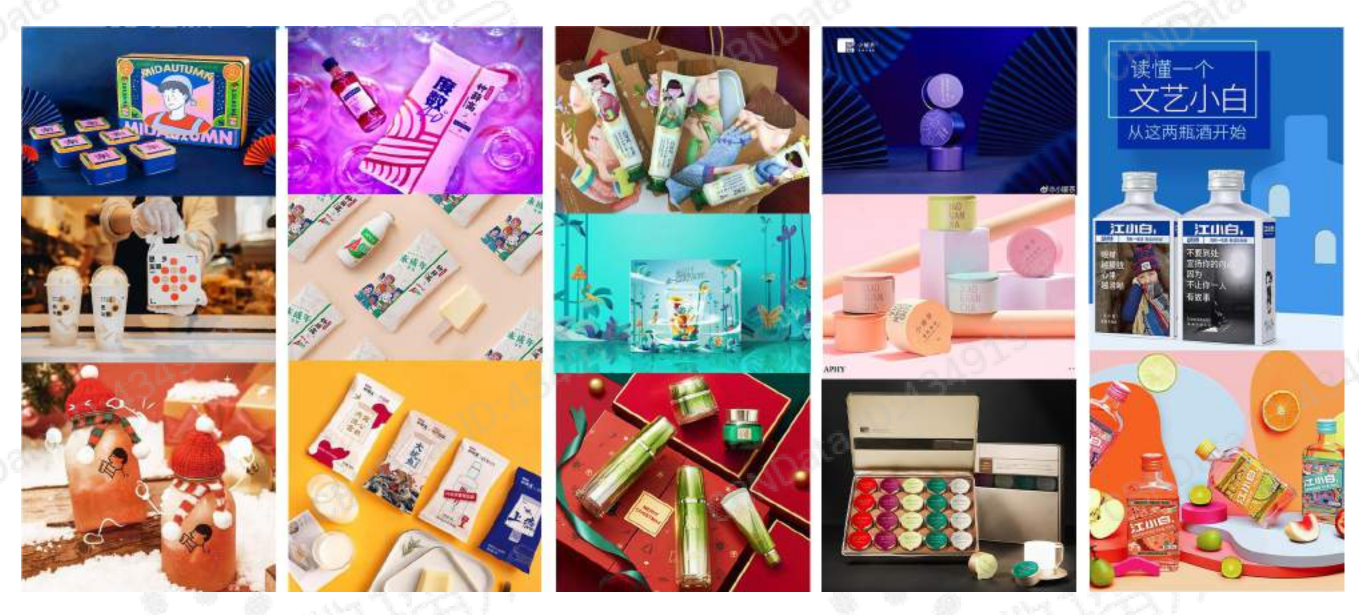
■ 从物质价格到心理价值

- 相比产品的经济价值、功能价值，在新消费时代，产品的体验价值和社交价值比重被逐渐放大。

新消费品牌善于去创造发现新的、未被满足的隐性需求，重新定义和开创这个需求。新需求产生新品类，从而诞生新品牌，最终构建出自己的市场壁垒。

差异化的极具“社交货币”感的产品满足个性化需求

- 差异化的极具“社交货币”感的产品具体表现有：高颜值、国潮国风、小品类极致细分、健康养生、高品质、新奇特，涉及消费者各个领域。
- 随着经济水平的提升，使得消费者不再仅仅止步于功能性和实用性的需求，加之网络时代培养的年轻人快速的图文、视频浏览习惯，“高颜值”成为新消费品牌的显著特征。只要产品设计的够美、够差异化，一个新品牌就可能迅速蹿红，喜茶、钟薛高，无一不是踩中了颜值经济这一节点。



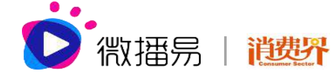
- 钟薛高以独特的瓦片外形，顶部回字设计独特新颖；三顿半以垃圾桶式外包装迅速吸引眼球，这些均是高颜值表现。
- 花西子打造的是独特的东方美学，国风美妆，密扇服饰则是潮范中国风，两者都向国潮国风靠拢。
- 除了风格和设计，小品类极致细分也是新消费品牌的一大特色。能放美妆产品的缤兔小冰箱，率先打开迷你冰箱的市场，IP加持的高品质感盲盒同样是潮流玩具中的细分品类。
- 元气森林和王饱饱主打的是既能减肥还能满足口感的产品，元气森林强调零糖零卡零脂肪，抢占气泡水市场，王饱饱则是高纤维、0蔗糖、非膨化的健康麦片，二者都主打健康牌。
- 小仙炖鲜炖燕窝，石头智能扫地机器人则是依靠品质出圈，略高的定价，以及走高端的营销路线，满足人们对品质生活的追求。
- POPOMART泡泡玛特潮流盲盒、大疆竞速FVR眼等产品则是打通了消费者的体验通路，让新奇的荷尔蒙激发用户的消费热情。

> 这些产品具备高颜值、高品质、新奇、中国味的特性，又满足了消费者差异化的需求，打造了人们津津乐道的强社交货币感的产品。这是新消费品牌崛起的底层产品逻辑。

品牌场、营销场、交易场三场合一并社交化

- 传统品牌的营销不同，新消费品牌注重社交营销。
- 传统的品牌建设、营销、交易三者往往是割裂的，企业选择在电视上投放广告，在线下进行促销宣传营销，在商超实现产品转化。现在品牌投放广告，到口碑传播、加购都可以在社交媒体上实现。
- 传统营销的传播特征是中心化，引流制；信息集中，密度相对低，产品主要满足消费者生理需求，营销以功能和产品优势为主。品牌建设、营销与销售体系都是相互割裂的，互不干涉。
- 社交营销是去中心化，投送制；信息分散，密度相对较高。产品上以消费者需求为核心，注重满足消费者个性化及精神需求，营销以情感诉求、精神共鸣为重。品牌建设、营销与销售体系则是协同共进。
- 传统营销的分发特征是单点、线性营销结构，青睐大流量平台，忽视消费者所在场景，碎片化流量难以利用，成本高，所以触达广度、精度有限。而且销售转化路径较长，交易场景与传播场景不同步。
- 社交营销是全网域多触点多场景的立体式覆盖，深度洞察消费者行为轨迹，主动分发实现信息找人，集约高效。营销信息分发的同时，完成销售入口分发，消费者可实时触发交易，提升销售转化效率。
- 传统营销和社交营销的巨大区别还体现在对数据的获取上。传统营销是数据孤岛，数据分散，只停留在浅层数据解读和人工经验解读，只满足消费者共性需求。
- 而社交营销的数据孤岛被打破，数据集成分类、标签体系，深度挖掘数据再解读。通过海量流量挖掘，AI算法实现智能匹配与解读，完成千人千面的营销方案，而且这种动态营销策略可及时优化调整。

	传统营销	社交营销
传播特征	中心化，引流制；信息集中，密度相对低	去中心化，投送制；信息分散，密度相对较高高
营销重点	以产品和生产为导向 注重满足消费者生理需求 营销以功能、产品优势为重	一切消费者及其需求为核心 注重满足消费者个性化及精神需求 营销以情感诉求、精神共鸣为重
品效特征	品牌建设、营销与销售体系相互割裂，互不干涉	品牌建设、营销与销售体系协同共进
分发特征	单点、线性营销结构，青睐大流量平台 忽视消费者所在场景，碎片化流量难以利用 成本高，触达广度、精度有限	全网域多触点多场景的立体式覆盖 深度洞察消费者行为轨迹，主动分发 实现信息找人，集约高效
路径转化	媒体平台-搜索咨询-销售平台-转化入口 销售转化路径较长，交易场景与传播场景不同步， 消费者转化效率低	媒体平台-转化入口 营销信息分发的同时，完成销售入口分发 消费者可实时触发交易，提升销售转化效率
数据使用	数据孤岛，数据分散 浅层数据解读 人工经验解读 只满足消费者共性需求，粗放投放 流程性固定的营销过程	数据孤岛打破，数据集成分类，标签体系 深度数据再挖掘解读 海量数量挖掘，AI算法实现智能匹配与解读 千人千面个性化的营销方案 动态营销策略，可及时优化调整



从KOL心智种草、消费加购到私域运营的DTC营销闭环

- 传统营销方式是电视广告和商超渠道的布局，零售渠道为重中之重。如今，电商直播和社交媒体的发展，新消费品牌善于通过从KOL心智种草、私域运营到消费加购，构建起DTC模式下的营销闭环。
- 目前，头部“KOL曝光+中长尾密集种草”成为性价比最高的品牌投放模型。这种用户体验式分享产品的可信度非常高，进一步完成了UGC的内容闭环，对产品和品牌塑造起到极大作用。
- 布局私域电商、社交电商，打通线上+线下转化渠道是绝大多数头部企业的选择，是市场的趋势，也是建立自有数字化用户资产的关键一步。
- 通过引导用户进群，对社群进行有效运营和维护，形成流量的自循环，然后以各种各样的活动，如优惠券、会员打卡、定时答疑、秒杀等形式，刺激用户复购，增强粘性。
- 2020年靠私域转化“重生”的阿芙精油，就是在营销闭环上打出了“门店+社群+直销”三合一的组合拳，形成线上线下互导的流量闭环。



- DTC模式是一种从品牌方直接到消费者的营销方式，通过“社交+电商+私域流量”触达消费者，掌握用户消费行为数据，加价率低，实现精细化运营。不同于传统模式“品牌方-1级经销商-N级经销商-零售商-消费者”的冗杂程序，避免了产品加价率高、高度依赖渠道的困境。



- **DTC模式主要有三个优势：**
- 直接掌握客户联系，成熟的DTC品牌会通过各大社交平台与用户建立联系，掌握客户；
- 可灵活打造精彩品牌故事，离开平台千篇一律的模版，自己动手建立创造自由的图文、短视频等多样化物料，全面实现自己的品牌调性；
- 对客户可长期留存，因为DTC更注重品牌营销，通过各种折扣、优化后的产品、定制化不断增强消费者的粘性，建立长期关系。

从KOL心智种草、消费加购到私域运营的DTC营销闭环

DTC模式

内容种草

引流

红人内容渠道

- 抖音号
- 视频号
- 小红书
- B站红人
- ……



小红书、抖音等种草平台活跃的头部、腰部、尾部和素人博主深度种草。

关注

品牌自有社交内容

- 抖音号蓝V
- 视频号官方号
- 小红书官方号
- ……



小红书、抖音、快手等社交媒体建立完美日记官方账号，发起各类话题挑战书及日常内容运营与粉丝运营。

消费加购

即刻购买

红人直播+店播

- 抖音号
- 小红书
- 淘宝
- 京东
- …

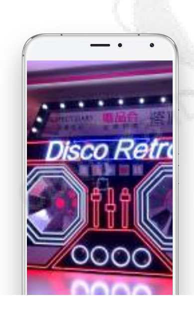


利用红人影响力在社交平台、电商平台直播带货+完美日记店铺自己带货。

跳转搜索

传统电商渠道

- 天猫
- 京东
- 淘宝
- …



社交平台可一键跳转至天猫、京东等电商平台。

线下场景

高颜值线下门店

- 自营店
- 快闪店
- 便利蜂
- 全时
- …



完美日记的200家门店覆盖全国近90个城市。

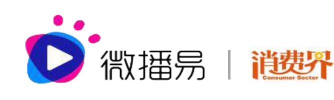
私域转化

留存裂变

品牌私域

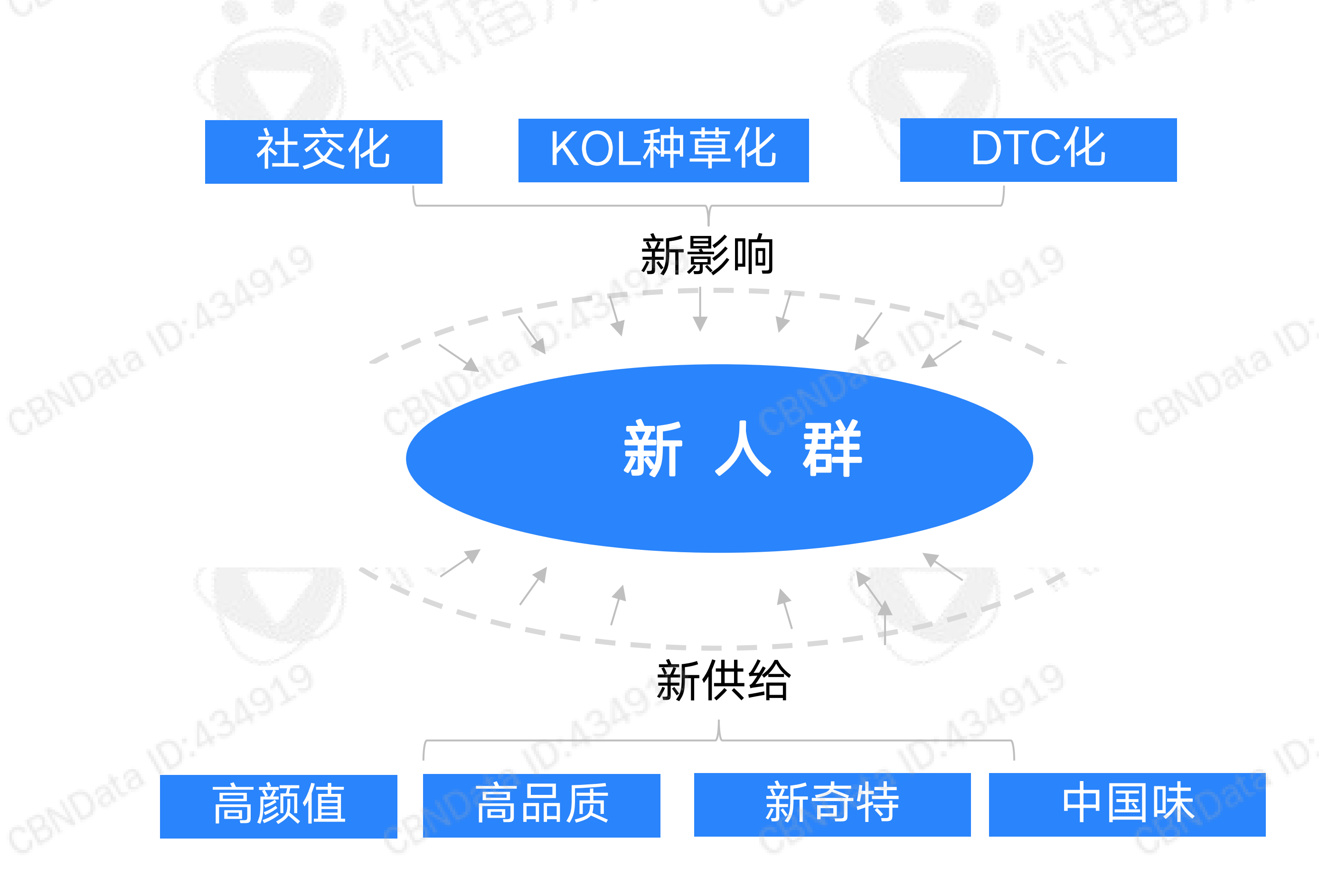
- 公众号私域
- 微淘号私域
- 微信社群
- ……

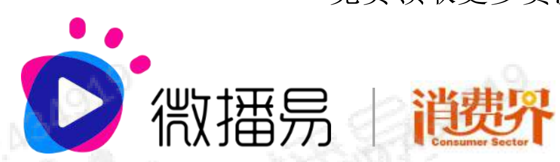
通过随货红包扫码加私域小号，加入专属社群，老客沉淀



小结

- 何为新消费品牌？
- 微播易认为：新消费品牌就是以新世代、新中产、小镇青年2.0等人群为核心目标用户，通过打造极具差异化的“社交货币感”的产品满足消费者个性化需求，创造新供给，同时实现品牌场、营销场、交易场三场合一并社交化，并在过程中形成以消费者为主导，以KOL社交种草主要的DTC营销手段，从而打造一套完整的商业模式。基于这个模式成长运营起来的品牌，就是新消费品牌。





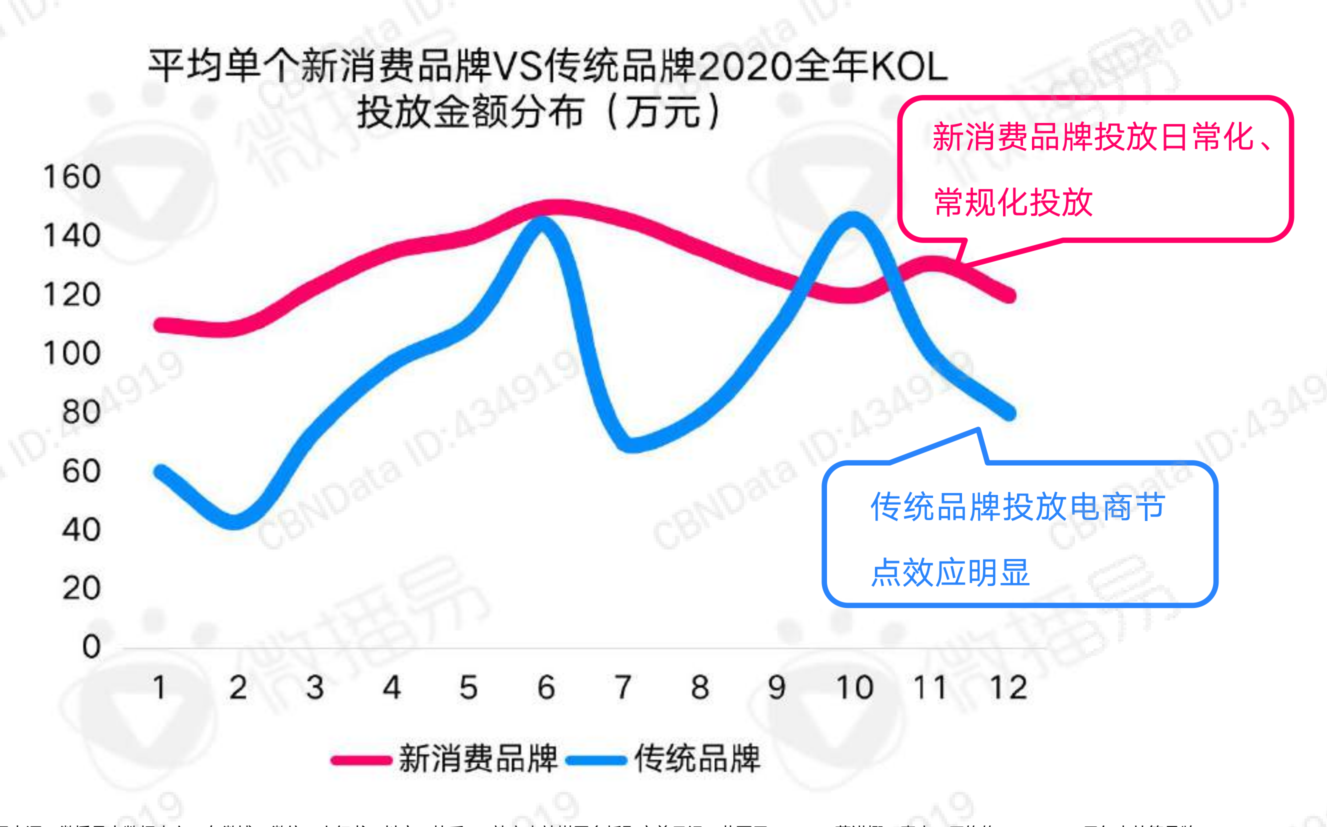
02 新消费品牌社媒投放策略研究

- 社媒投放日常化，全年稳定常规化社媒铺量，并进行饱和式重度投放
- 新消费品牌更加青睐微博、小红书、抖音平台，KOC化成趋势
- 新消费品牌善于跨平台组合搭配投放
- 新消费品牌兼爱垂类账号与泛娱乐账号

新消费品牌整体投放特征

社媒投放日常化，全年稳定常规化社媒铺量，并进行饱和式重度投放

- KOL社媒投放正在从单点式向体系化演变。
- 传统品牌通常会在电商节点例如：618.双十一期间加大KOL社媒投放力度，通过社媒声量带动销量，全年其他时间阶段投放力度相对较低。
- 纵观新消费品牌全年投放分布，电商节点效应相对较弱，整体KOL投放力度均在高位，可见，KOL投放日常化、常规化渐成趋势。KOL营销将在品牌营销中扮演标配的位置而非辅助作用。



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌的关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31，

- 以完美日记为例，完美日记自2018年3月起以小红书为流量主阵地，通过大量布局KOL和KOC社交种草策略，2019年起在小红书的基础上，完美日记加大了抖音、淘宝直播、B站等平台的全面布局，并利用刘承宇、赖冠霖、文淇等新锐明星效应将完美日记全面推向大众。利用不间断的社交声量，让完美日记2020年双十一收获累计销售破5亿居彩妆行业第一。

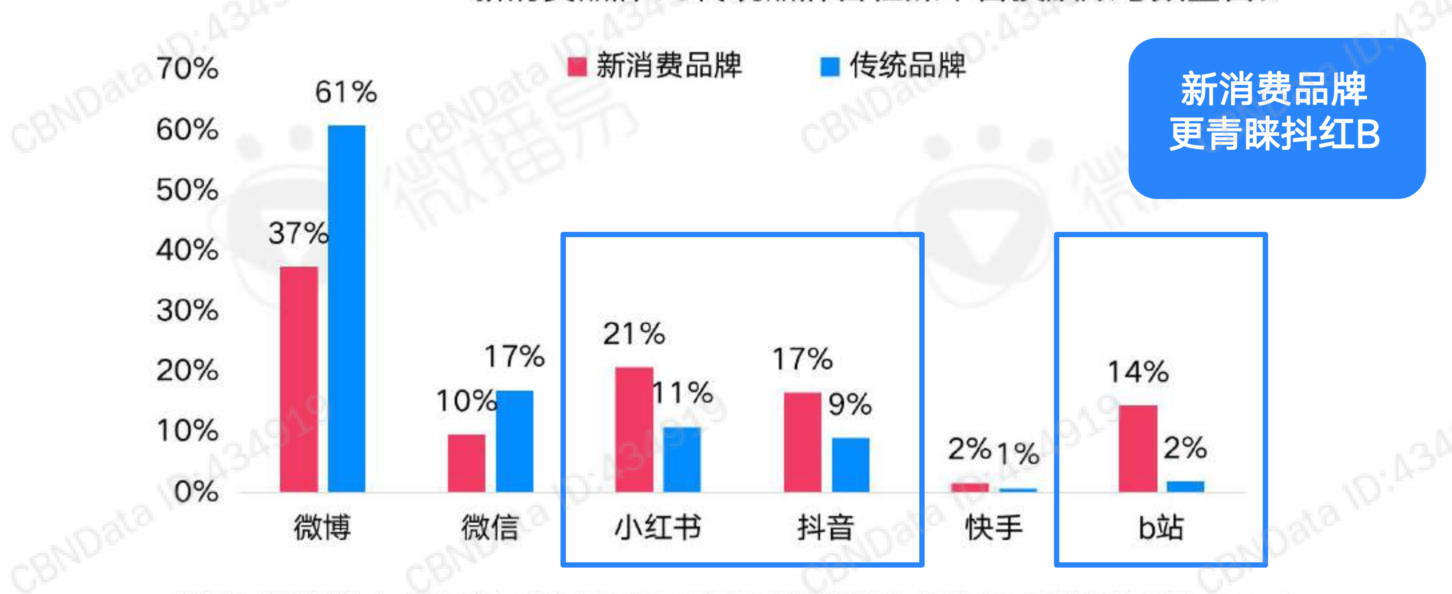


数据来源：网络公开数据

新消费品牌整体投放特征

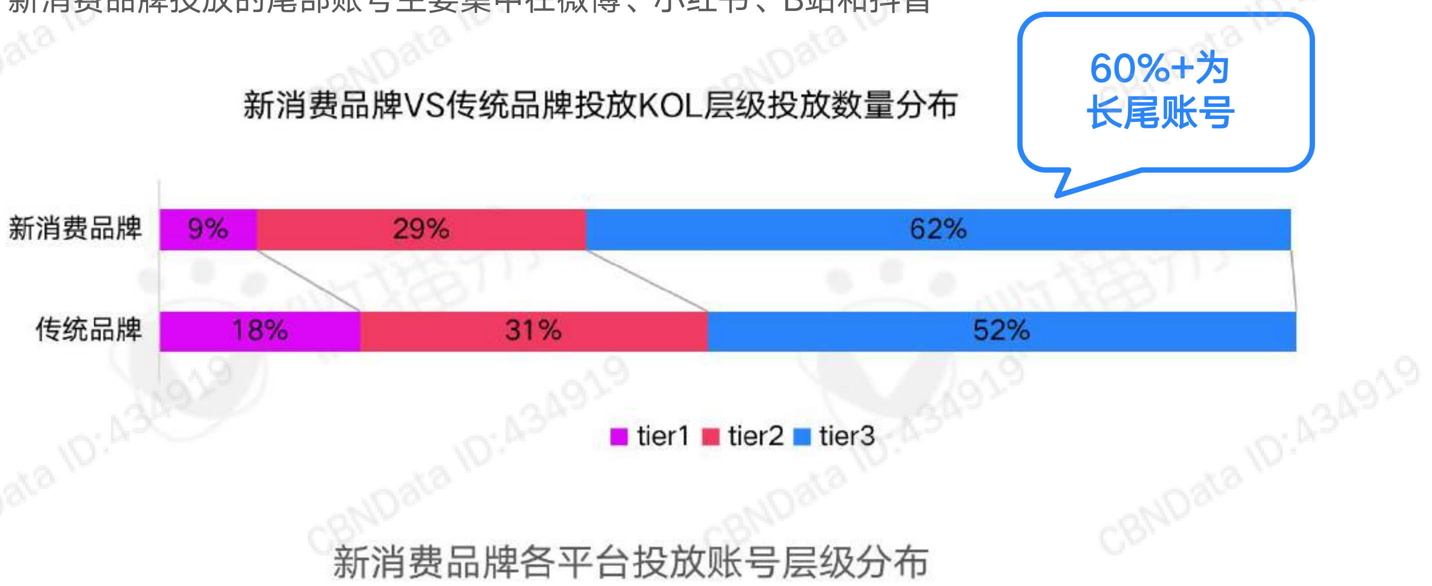
新消费品牌更加青睐微博、小红书、抖音平台，KOC化成趋势

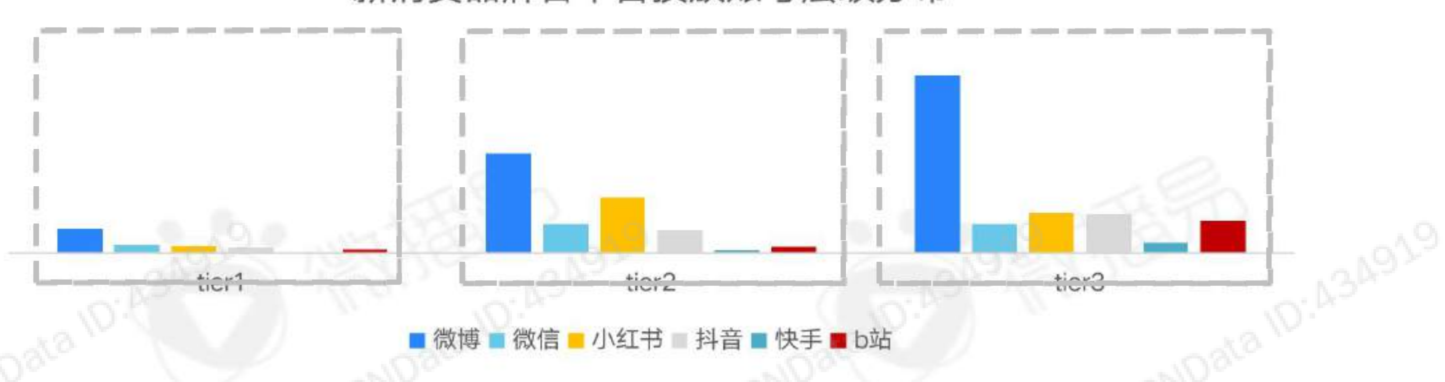
- 新消费品牌青睐的平台依次是微博、小红书、抖音、B站、微信。
- 相对于传统品牌的KOL投放，新消费品牌在双微上的投放占比相对较轻，更加倾向于小红书、抖音和B站。
- 整体的KOL投放规模而言，新消费品牌力度整体大于传统品牌。





- 新消费品牌头部KOL投放，相比传统品牌减少，加大了尾部KOL的投放力度。二者在中腰部的投放相差较小。
- 新消费品牌投放的尾部账号主要集中在微博、小红书、B站和抖音



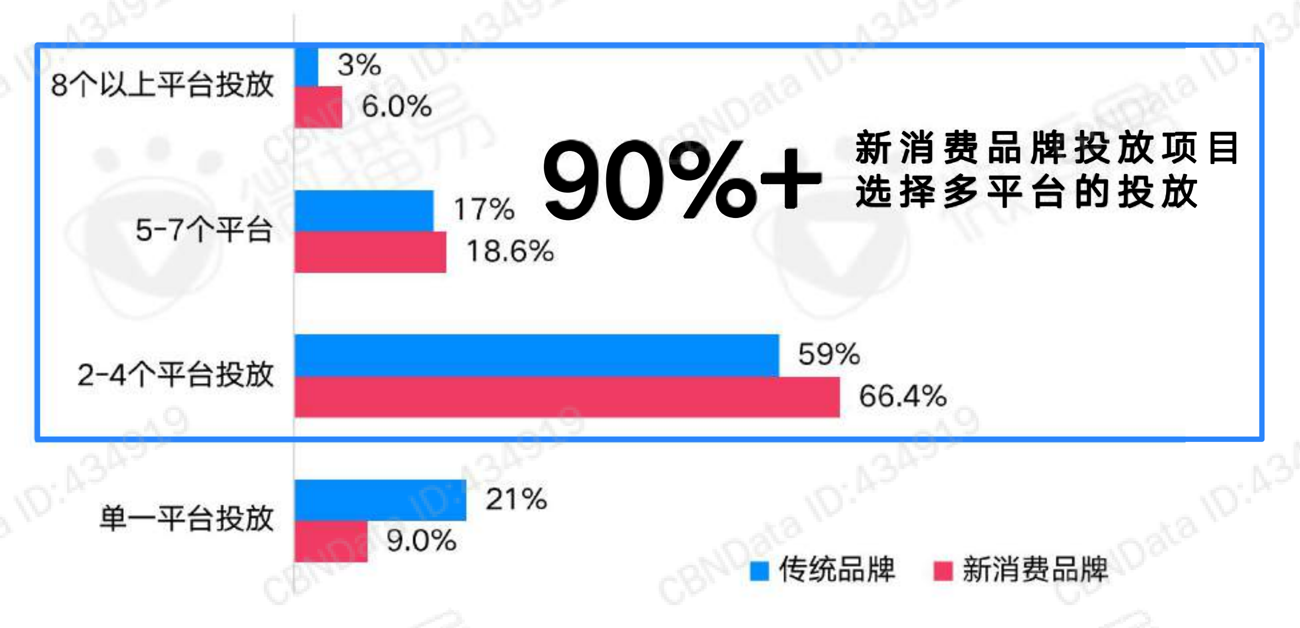


数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌的关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31

新消费品牌投放平台数量偏好

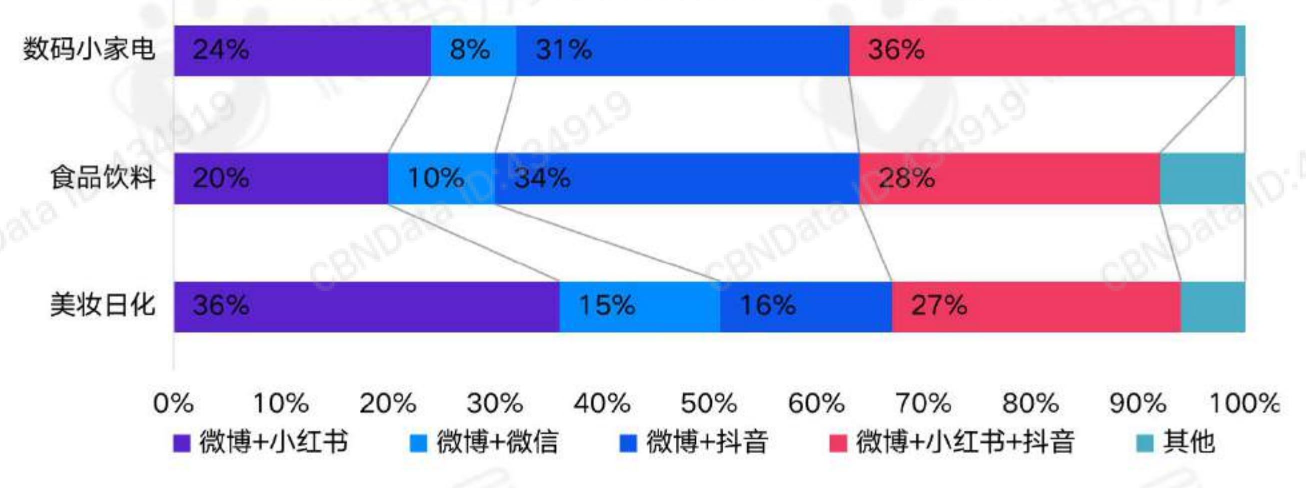
跨平台组合搭配，已成90%以上新消费社媒投放项目的选择

- 平台调性不同、产品逻辑不同、用户特性不同，因而多个平台组合可实现彼此之间的取长补短。数据显示，新消费品牌90%投放订单项目同时选择多个平台进行多维度、立体式联合投放，以扩大品牌知名度和影响力、提升商品种草触达率及频次。



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌为关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31

- 不同行业的新消费品牌投放平台组合偏好不同。数码小家电品牌更倾向投放微博+小红书+抖音的组合，其次是微博+抖音的组合。食品饮料新消费品牌更倾向于投放微博+抖音。美妆日化品青睐微博+小红书的组合投放。

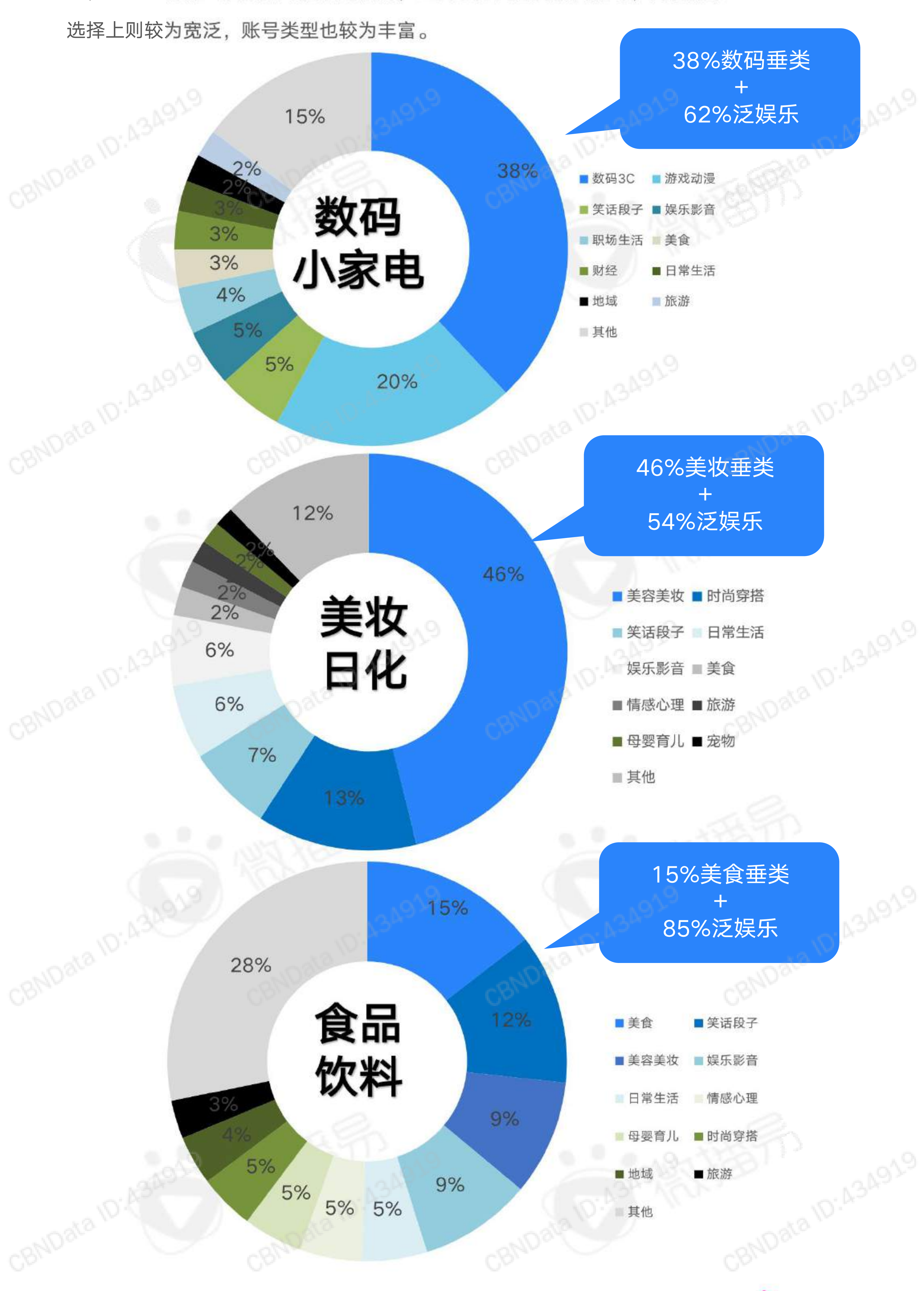


数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌为关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31

新快消品牌投放账号类型偏好

新消费品牌兼爱垂类账号与泛娱乐账号

- 整体新消费品牌在进行账号选择时会兼顾垂直与泛娱乐大众领域，另外与各行业的KOL繁荣度呼应，美妆日化行业投放集中度相对较高，主要选择美容美妆类账号，而食品饮料行业在账号类型选择上则较为宽泛，账号类型也较为丰富。

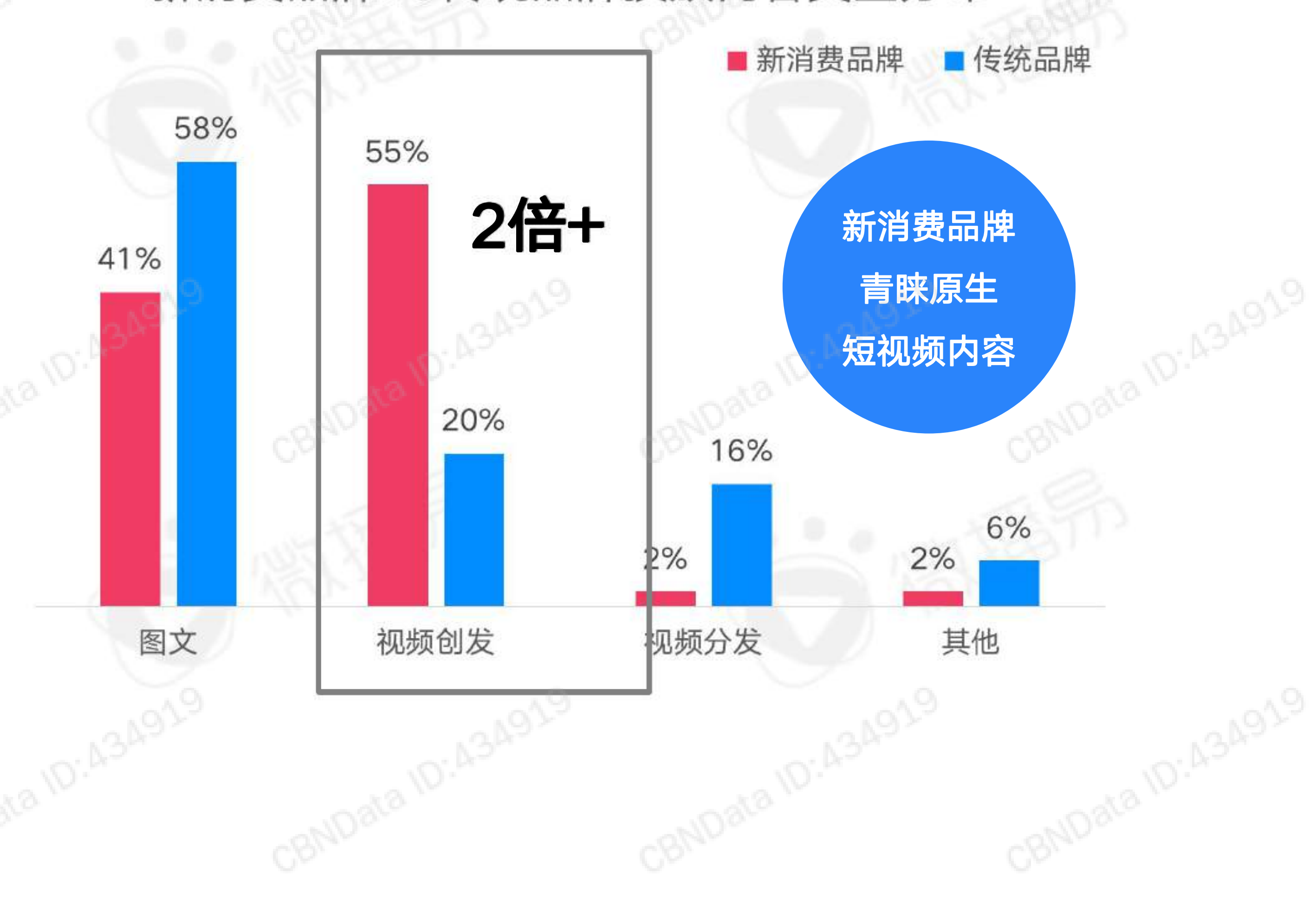


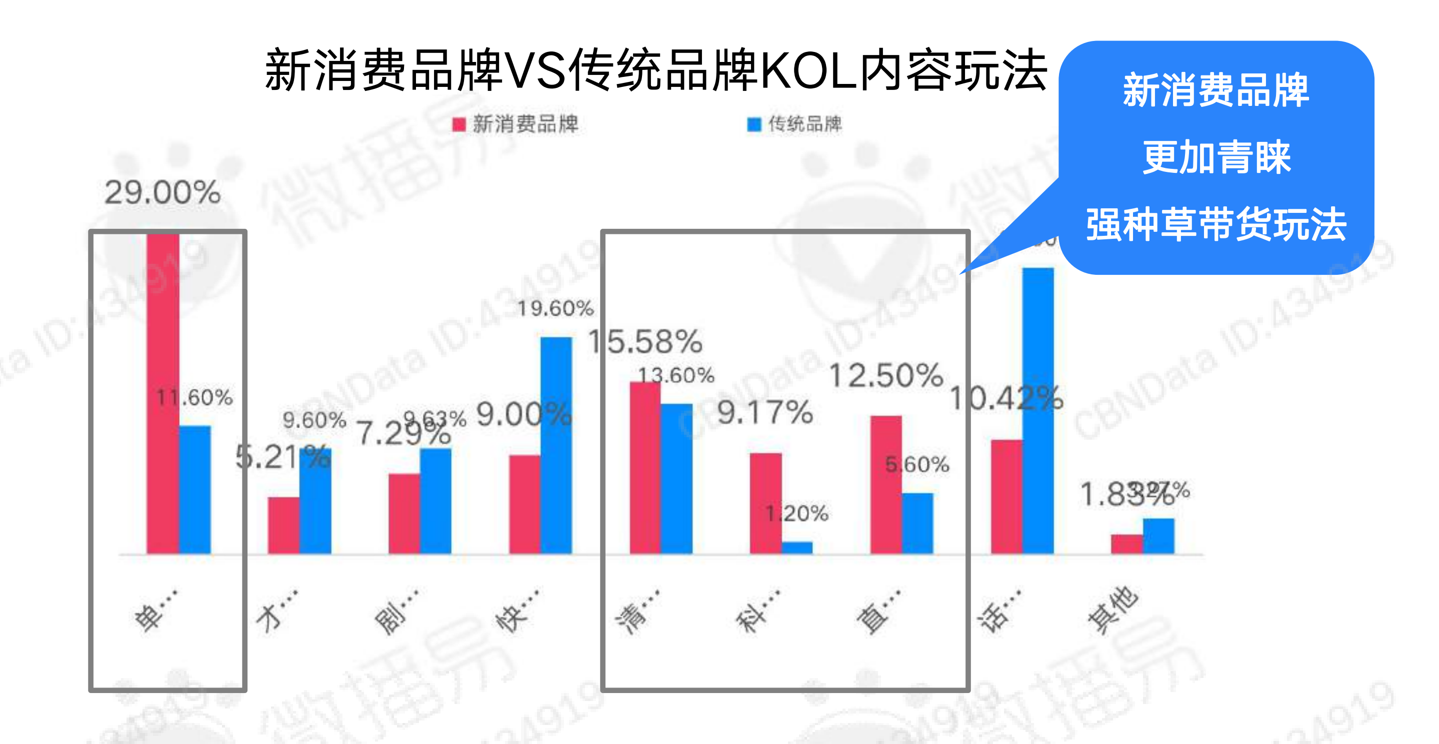
数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌为关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31

新消费品牌的KOL投放内容偏好

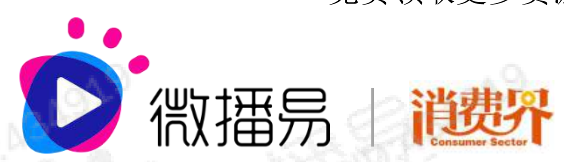
新消费品牌更倾向于种草和带货

- 新消费品牌更愿意投放原生视频内容，对于图文投放和视频分发的投放占比相对较少。
- 新消费品牌更偏向产品种草效果类的投放玩法。单品种草、清单种草、科普教育、直播带货的投放玩法比传统品牌投放力度较大，而弱化品牌向的玩法，例如才艺植入、剧情植入、分发、话题活动





数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取完美日记、花西子、HFP、薇诺娜、素士、王饱饱、Usmile、元气森林等品牌为关键词，对十万条投放数据进行统计及分析，2020.7.1-2020.12.31



03 新消费品牌社媒营销案例分析

- 元气森林——双势能型社媒营销策略
- 王饱饱——圈层突围型社媒营销策略
- Usmile——闭环增长型社媒营销策略
- 素士——三力推拉型社媒营销策略

食饮行业新消费品牌案例——元气森林

霸位无糖专家，踩准消费升级的健康红利

- **2016年4月成立**
- 2017年推出燃茶，主打“无糖0卡”
- 2018年推出首款0糖0脂肪0卡路里的苏打气泡水，迅速占领市场
- **2019年**
- 天猫618，元气森林共卖出226万瓶饮料，拿下了水饮品类的TOP1
- 9月，在安徽滁州投建第一条生产线
- 10月完成一笔1.5亿元的融资，交易后估值为40亿元
- 双十一，元气森林在全网销量中排名第二，打败了可口可乐、百事可乐
- **2020年**
- 7月获得新一轮融资，投后估值约为140亿人民币；
- 第二期和后期的广东、华北地区等地生产线陆续落地；
- 8.15凭借在整合营销领域取得的巨大突破与创新发展
- 元气森林《金鸡百花电影节》5G直播方案娱乐营销全案
- 荣获“2020年度ADMEN国际大奖活动营销实战金案大奖”

- **【1】产品定位**
- 要做最受年轻人喜爱的无糖气泡水饮料，以“0糖、0脂肪、0卡路里”概念为卖点，完全契合了现在年轻人减肥养生的生活需求，但是它又是饮料也保证了饮料的口感，所有对于年轻人来讲非常有吸引力

- **【2】品类**
- 目前在售的饮料有6个品类，元气水、燃茶、宠肌、酸梅汁、清茶、果茶。其主打的是零糖、零卡、零脂的元气水，进军了茶饮、碳酸饮料、奶、功能饮料等等多个行业

- **【3】设计，放大品牌符号**
- 符合当代年轻人的审美，无论从包装设计还是字体日式设计，让人一眼就能看到和其他产品不一样。

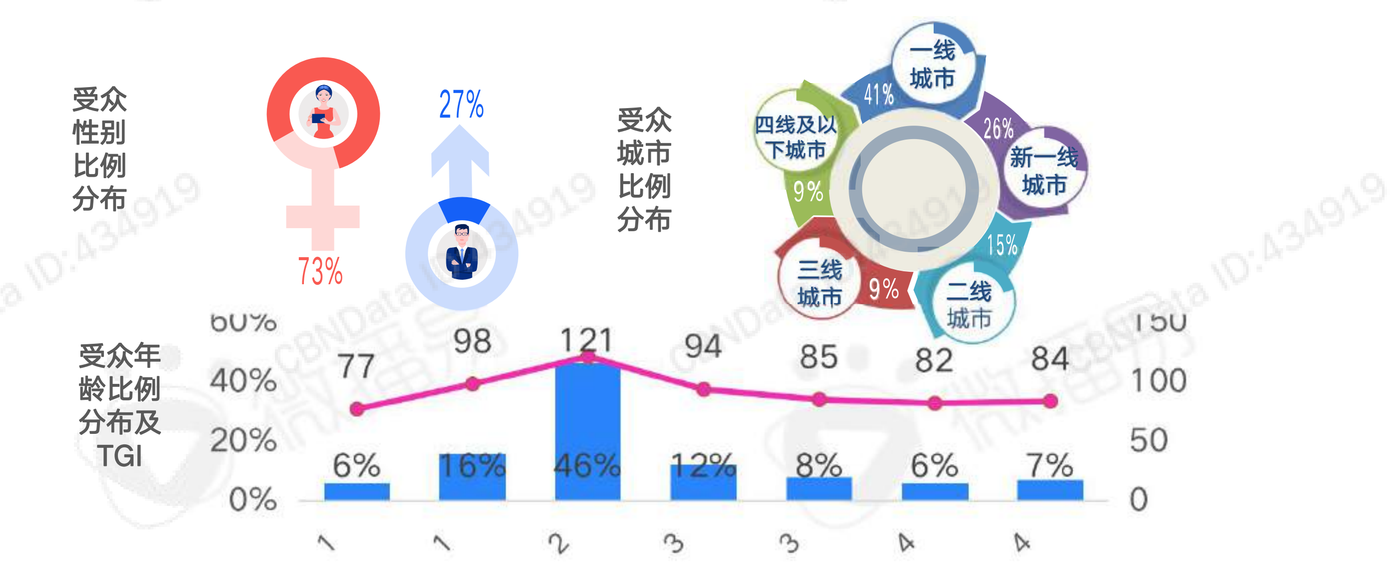






◆ 元气森林的目标受众分布

- 元气森林以追求轻食、自然、健康饮食为产品理念，目标群体瞄准26-30岁的注意健康又热爱肥宅快乐水的年轻白领。



◆ 元气森林社媒声量趋势走向

- 元气森林在成长期社媒声量涨幅明显，步入提升期后凭借逐渐完善的营销体系使得品牌在社交媒体上维持着较高的讨论度。

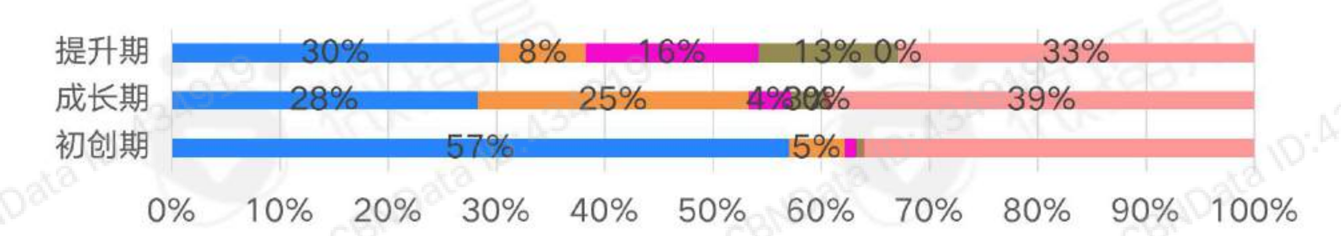


◆ 元气森林社媒声量分布

- 元气森林社媒声量中，初创期声量较少，进入成长期后，品牌在各社媒平台声量增长明显，并且在微信、B站、抖音和小红书平台热度逐渐增加。







数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元气森林为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2017.1.1-2021.2.28.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

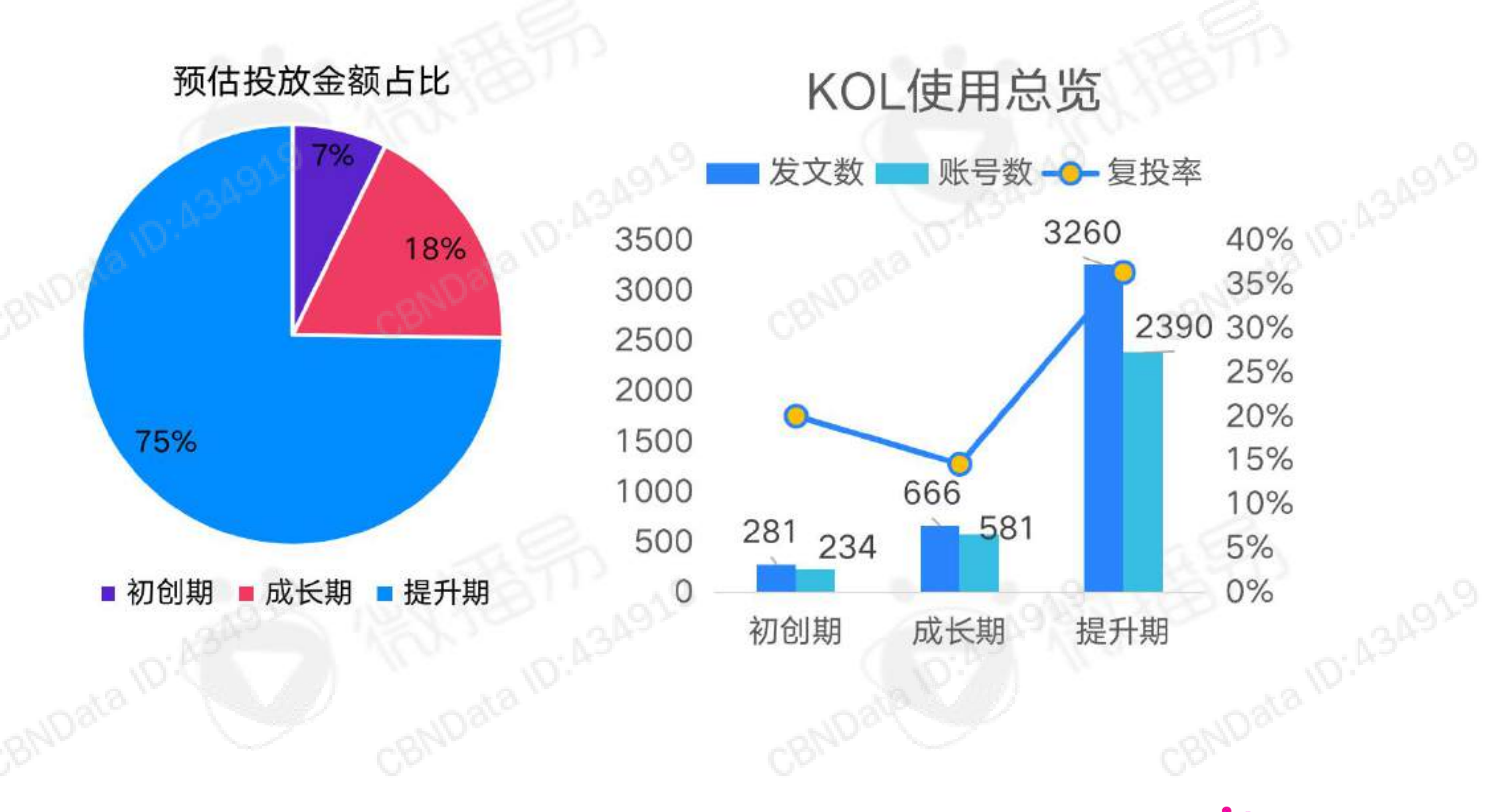
◆ 元气森林社媒舆情分布

- 元气森林品牌初创期主推产品为燃茶，无糖、清爽的产品形象建立，同时上架便利店更方便消费者购买；
- 成长期主推产品为无糖气泡水和燃茶，推出多种口味均受到消费者好评，产品无糖的卖点进一步强化；
- 进入提升期后，推出新产品，气泡水和乳茶成为主要产品，同时品牌冠名综艺、直播间宣传等多种营销方式使得品牌保持较高的讨论度；



◆ 元气森林KOL社媒体投放分布

- 元气森林在成长期和提升期进行了大量社交媒体宣传，提升期（2020.1至今）投放社媒金额费用占比高达75%。
- 提升期不论是投放账号数量还是发文数量、复投率，元气森林皆放大了投放力度。提升期投放账号数量是初创期的10.2倍+，发文数量是初创期的11.6倍+
- 经过初创期和成长期对于KOL投放的探索，元气森林在提升期加大了对优质账号的复投率，账号复投率在36%左右。



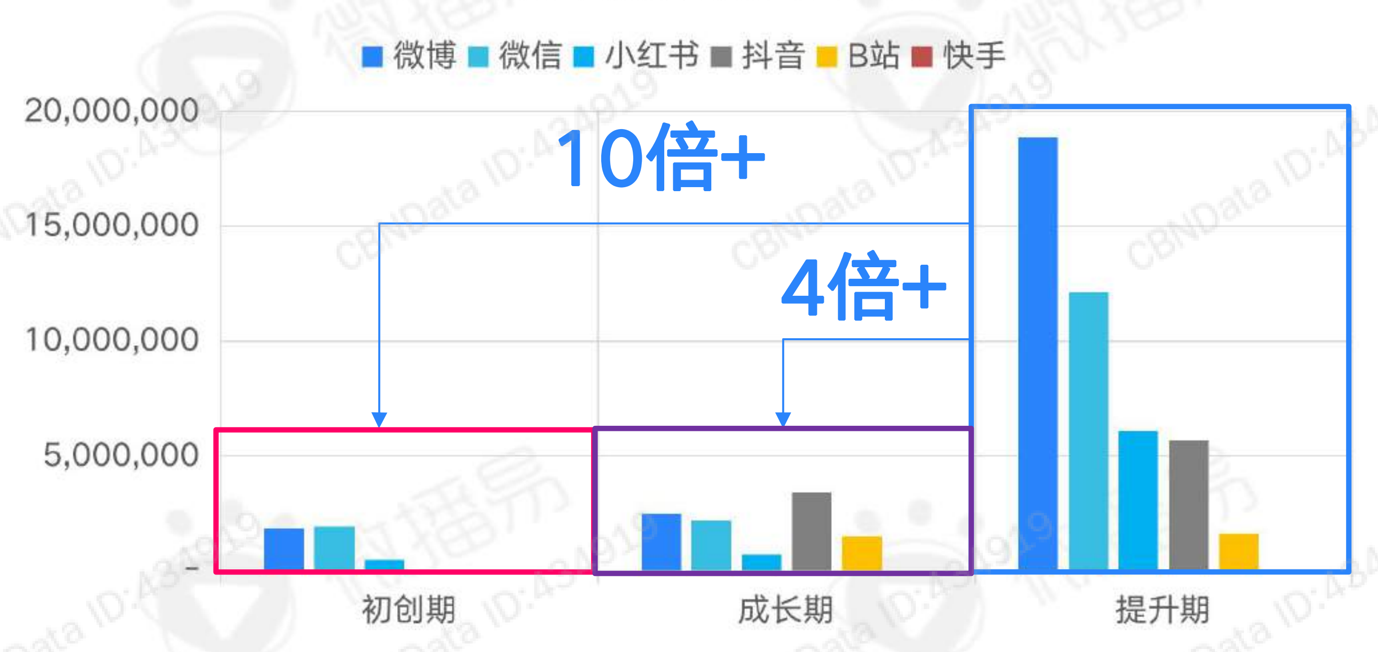
数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元气森林为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2017.1.1-2021.2.28.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

◆ KOL投放账号&金额分平台分析

- 元气森林品牌将微博和小红书平台作为主要投放平台，抖音和B站的投放也在逐渐增加；
- 在初创期，品牌主要在微博和小红书平台进行投放，微信平台中以奶茶过度的糖分对人体的危害作为切入点，引出无糖饮料的好处，小红书平台中KOL多使用元气森林制作特调饮品和好物分享；
- 成长期的品牌在社媒平台宣传力度最大，微博和小红书作为重点投放平台外，在抖音和B站也加大了投放力度，宣传紧扣产品“无糖”卖点，其中微博和小红书中KOL通过好物分享、特调饮品、产品测评、减肥食谱/零食等进行花式种草，B站通过美食制作、产品测评进行宣传；抖音平台除美食场景植入、好物分享外，剧情向植入也是常用宣传方式；
- 提升期品牌在微博、小红书和抖音平台宣传力度较大，其中抖音预估投放金额最多，美食场景植入为主要宣传方式。







数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元气森林为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2017.1.1-2021.2.28.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

小红书：将产品卖点与场景关联，广安利强种草

- 在小红书，其主打的是功能性种草，博主们通过产品安利、测评解读产品概念、减肥、健康生活等信息，与元气森林的产品达成关联，让其在小红书上实现刷屏

◆ 围绕产品卖点“无糖”进行内容围捕

- 元气森林抓住了“糖”这个字，更多地在小红书投放“「控糖」、「戒糖」、「断糖」”这样的关键词，有超10万+笔记。除此之外，「热量」一词有36万+笔记，「卡路里」一词也有10万+笔记，合作大人笔记共4万计多篇



• 触发多使用场景，不断深化用户认知

- 逛街累了来一瓶、在家休息来一瓶、自拍摆拍来一瓶……在推广中，元气森林被植入在了很多普通人在日
- 常场景中，强化用户对元気森林的认知
- 场景：宅家、刷剧、聚会、减肥、上班、会议、夏日、应对孕反、日常零食饮料等



• 抖音腰尾部达人安利产品，强调卖点关键词

综合排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
可蓝	1007	探店&旅行分享	减肥神器、0糖0卡0脂
林小厦	16.8万	摄影师旅行探店	吃完火锅解腻，刮油解腻燃脂
Yuotauuu	5.7万	时尚美妆	宅家也不胖、奶茶控
哈哈小美美	1.5万	探店旅行美食类	宅家喝的奶茶、低脂肪、好喝不胖
blueberrykk	4.3万	时尚服装	追剧必备、无糖低卡，痘痘肌饮料，夏天喝冰镇爽
别自问自答好吗好的	826	美食	无糖能量饮、戒糖减肥少女必备、上班提神补充能量
年糕只是发动机	21	护肤、美食探店	无心悸感、李佳琦直播间、解腻
Venus张小璐	23.5万	测评探店	健康低卡的肥仔快乐水
小葛哈哈哈	551	好物分享	0糖0卡0脂
Girder	8007	探店美食分享	元气满满、快乐肥宅水、刷剧饮

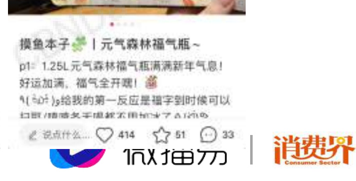
• 发起互动话题，促进用户参与，拉动粘性

- 在小红书平台发起#元気森林晒单#的话题，引导互动











抖音：以小剧场软植入、美食/娱乐达人安利为主

抖音上，话题众多，以推广单品为主，注重与达人的合作，文章类型以安利测评为主

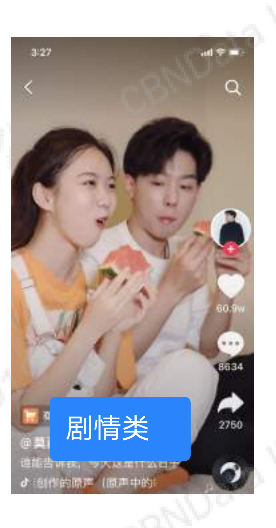
◆ 话题众多，以单品话题为主

- 截至目前有上百个相关品牌话题，以单品话题为主，如#元气森林苏打水#、#元气森林乳茶#、#元气森林燃茶#等，播放量可以，但视频数量大部分偏低
- 品牌某话题下，达人视频量级近800个，素材内容，以安利类、测评类为主，其次是剧情类









◆ 头腰部达人众多，垂类和美食好物分享类为主

- 达人粉丝大都在万以上，且百万粉丝达人较多
- 垂类营养热量达人、营养美食类、好物分享类、时尚类、美妆类博主以安利、测评产品为主；创意视频类达人，以创意视频为主进行软性广告植入

昵称	达人类型	粉丝数	素材类型
热量砖家	热量研究	4.9万	对比测评
房东老胡	创意视频	159.6万	剧情植入
脂识电台	测评类	19.1万	测评
杀猪饲料	时尚自拍类	361.5万	展示
春哥热量脂南	营养美食类	96.8万	对比安利
樊特西	创意设计类	91.8万	直接安利盲盒款
Pink小粉红呀	美妆好物类	10.8万	安利
大佬媽咪	好物分享类	1.3万	安利
雪之	好物分享类	3.2万	安利新品
二虎	创意视频类	318.7万	剧情植入
热量研究所	热量研究	155.7万	对比测评
丸子吃垮北京	美食类	27万	对比测评
觅上海	没事类	151.1万	安利

微博：话题制造机，持续抢占热度

- 微博上持续性输出话题，利用明星、综艺外围、用户挑战以及重要节点事件等制造话题，持续抢占品牌热度，拉动用户互动与关注

善用话题营造品牌热度

- 截至目前有50多个相关品牌话题，除一个话题6600阅读量，其他均在8万以上，最高达到4780万阅读



多元化话题类型，促进不同类型用户互动参与

- 话题类型:明星代言话题、综艺IP外围话题、重要事件话题、用户挑战类话题



明星达人同助力，安利种草

- 综艺节目及其明星艺人，在微博为品牌发声助力，旅行、运动、美食类，粉丝大都在百万级以上的达人助力
- 素材以常规安利为主，同时会结合重要节点，如草莓音乐节、新品发布等重点种草

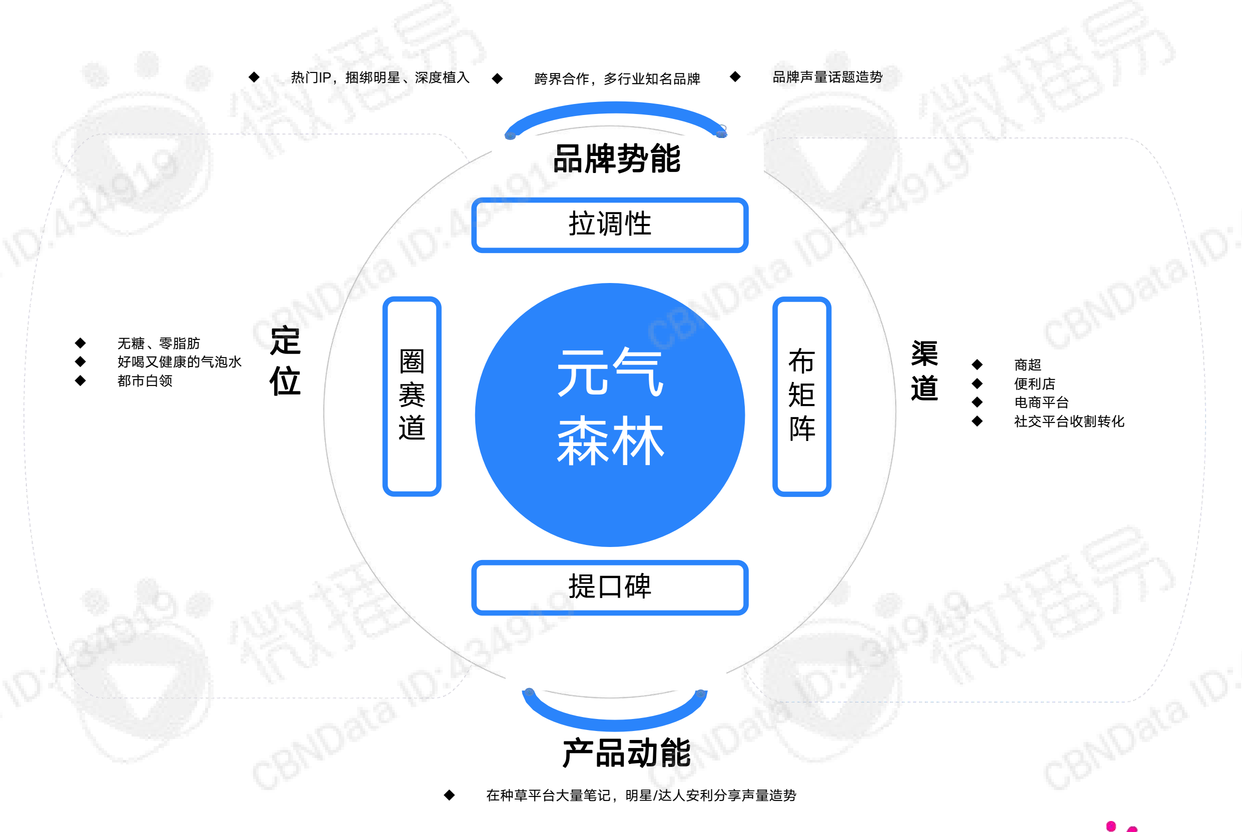
昵称	达人类型	粉丝数	微博数	素材类型
运动吧少年-求海洋	艺人	11.7万	96篇	安利
紫澄爱旅行	旅行类	128万	6831	旅行场景安利
薄荷不正经运营号	运动健康自媒体	186万	8053	视频测评
时尚达人SHOW	时尚类	203万	4165	结合草莓音乐节安利
星闻情报站	娱乐类	213万	8797	结合草莓音乐节安利
錢Fairy	美食类	1.2万	1971	4807新品安利
生活热门	生活类	100万	4962	结合草莓音乐节安利
Page刘	美食类	45.7万	40338	安利

元气森林品牌社媒营销小结

- **初创期：** 建立品牌形象，突出与其他品牌差异化，积极布局线下，完善销售渠道。主推产品为燃茶，建立无糖、清爽的产品形象，同时入住各大便利店方便消费者购买。
- 运用社交媒体造势，为品牌引流，通过科普、产品开箱、评测、调饮方式吸引消费者关注。
- 在微博、微信和小红书平台进行投放，微信平台中以奶茶过度的糖分对人体的危害作为切入点，引出无糖饮料的好处，小红书平台中KOL多使用元气森林制作特调饮品和好物分享，成功为品牌造势。
- **成长期：** 元气森林品牌将微博和小红书平台作为主要投放平台，抖音和B站的投放也在逐渐增加；宣传紧扣产品“无糖”卖点，其中微博和小红书中KOL通过好物分享、特调饮品、产品测评、减肥食谱/零食等进行花式种草，B站通过美食制作、产品测评进行宣传；抖音平台除美食场景植入、好物分享外，剧情向植入也是常用宣传方式；
- **提升期：** 以品牌成功事例再次二次传播。在微博、小红书和抖音平台宣传力度较大，其中抖音预估投放金额最多，美食场景植入为主要宣传方式。品牌的社媒宣传中，好物/日常分享是最常用的推广方式，品牌进入提升期后，宣传方式更加多样化，美食场景、剧情植入、开箱视频越来越受品牌青睐。

◆ 整体品牌营销策略

- 精准产品定位，以无糖为主打的产品线。
- 以线下便利店为渠道，积极覆盖各大城市区域。广布局商超，先让消费者熟悉产品。
- 多渠道营销种草，结合明星红人IP
- 元气森林运用微博、小红书、抖音积极进行产品运营，邀请明星代言，红人评测推荐，抖音场景植入。
- 联名IP，综艺植入，抓住年轻消费者



食品饮料行业新消费品牌案例分析——王饱饱

瞄准传统领域的”高纤维、0蔗糖、非膨化”空白品类

◆ 2016年成立

◆ 2018年
- 5月正式开始运营，第一个月的销量额就突破了200万
- 8月入驻天猫

◆ 2019年
- 6月单店体量做到天猫麦片类目第一
- 双 11 中，王饱饱在当天01时09分，销售额突破1000万元，还斩获“天猫十大新锐品牌”、“双11麦片类目销量第一”

◆ 2020年
- 天猫女王节，冲调类店铺销量位列第一
- 天猫618，王饱饱在线上已经甩开桂格、卡乐比、等外资品牌，成为线上麦片界的No.1

◆ 目标群体定位精准，瞄准18-35岁年轻女性用户

- 90、95后年轻女性消费观念前卫，乐于尝试和接受新鲜事物。对于这样的消费群体，只要产品有特点、有实力、符合她们的胃口，就很容易被其所接受目标消费者经济独立、消费自由。因此在吃什么，怎么吃方面有很大的选择权，可以全凭个人喜好决定，易受环境影响，容易种草。目标消费者对追求美丽，更加关注产品的口感、健康特点对于主打健康、安全、养生的“王饱饱”来说是非常吻合的。

◆ 产品定位精准，符合用户好吃健康又不胖的诉求

- 王饱饱-健康好吃还吃不胖，兼顾营养健康的食品，休闲零食一直是消费品领域的头部赛道，燕麦作为减肥爆品更是风靡全球，相较于欧美和日本的膨化工艺燕麦，王饱饱开辟出全新的健康食品定位，采用低温原粒烘焙工艺，瞄准没有强势竞争对手的品类，空白即机会。

◆ 传统麦片
- 裸麦片（口感差）
- 膨化麦片（加了淀粉再膨化，纤维被破坏，高油高热量，不健康易上火）
- 糖麦片（容易胖）



◆ 王饱饱麦片
- 好吃（添加大块酸奶、大块果干）
- 非膨化（低温烘焙，保留营养）
- 0蔗糖（0热量甜菊糖苷，吃不胖）
- 高纤维（0热量益生元，纤维加倍）

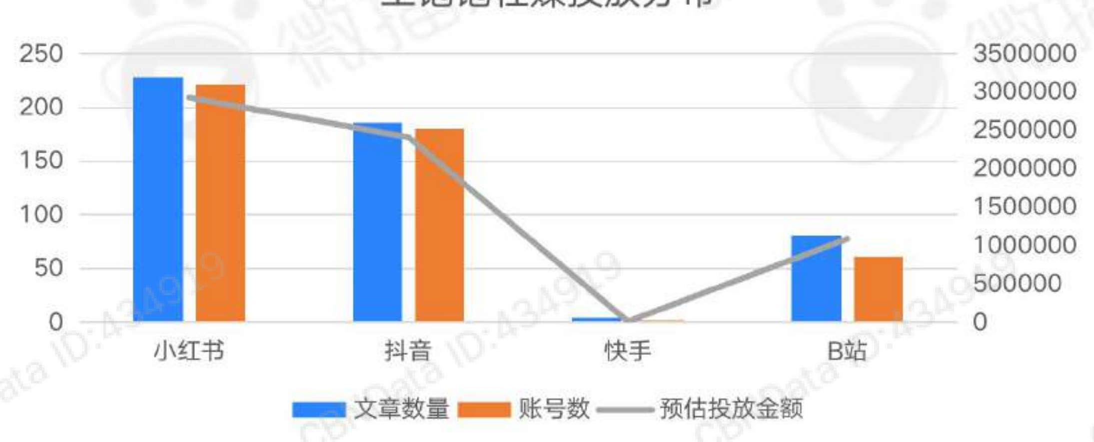




王饱饱依托3大社交种草平台内容营销，促使品牌与竞争对手拉开差距

◆ 王饱饱社交媒体营销

- 王饱饱产品上线的早期，面临的很重要一个问题就是虽然它是麦片品类，但整个的产品工艺（大量的水果冻干，烘干），以及定位，让它和之前的传统麦片有着根本上的区别。对于很多用户来说，不亚于一个新产品。对于这样的产品，如果直接在淘内付费流量渠道投放，转化率可能不会很高，所以王饱饱在最开始，就选择了在**小红书上投放大量KOL，进行内容营销，随后又布局抖音、小红书、B站平台。**



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元王饱饱为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2019.1.1-2020.12.31.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

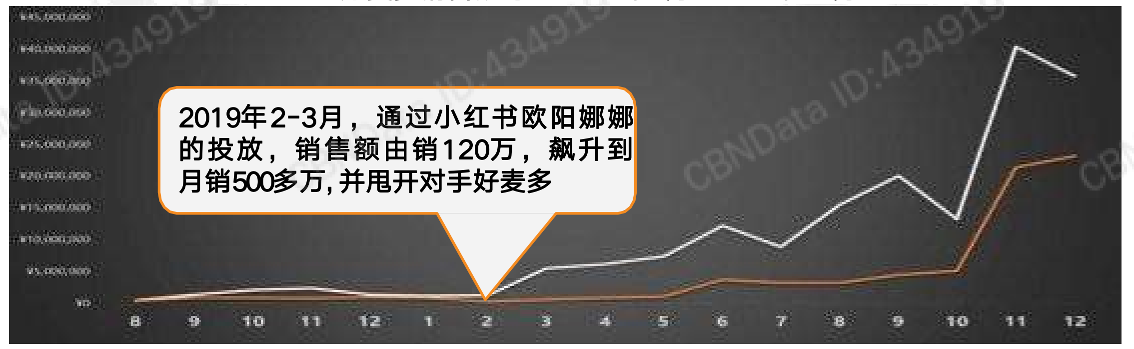
王饱饱的销售额如同坐火箭式的蹿升，自然也是离不开其不断加大淘内付费流量的投放力度，以及在小红书、B站、抖音三大平台不同时期，不同阶段的内容投放和营销策略

2018年8月-2019年12月抖音、小红书、B站投放视频和帖子量



*数据来源于近场电商

王饱饱&好麦多销售额对比2018年8月-2019年12月



王饱饱&欧扎克销售额对比2018年8月-2019年12月



*数据来源于生意参谋

社交媒体阶梯式种草，并借助KOL效应助力转化

- 王饱饱，首先合作小红书，通过内容种草形式，将产品的特点、使用方法传递给用户，同时引来第一批精准用户，为店铺带来精准的用户标签，为后续大规模引流做铺垫。
- 在中期，除了继续加强小红书的投放之外，增加B站平台，持续的在目标用户群体中做心智，做品牌强化，为后续大规模推广积累势能。
- 在后期，开始寻找能拉量的平台-抖音，选择和优质KOL进行大规模投放，提升销量。



◆ **小红书—金字塔式达人组合投放，以美食类/美妆类达人为主**：首先小红书的大V们会制作以王饱饱产品为主的优质产品内容，内容形式多为产品测评、懒人瘦身餐教程、早餐必备清单、零食大赏、好吃不胖、网红口味评比等形式，直接推荐产品，以及用“欧阳娜娜同款”来吸引用户，多维度打造品牌低脂、低卡、健康时尚的年轻小轻奢网红气质，把王饱饱“种草”给自己的几十万，甚至是上百万粉丝。当粉丝们被种草后，转而开始在小红书搜索品牌的关键词，以寻求阅读产品更多的相关内容，那用户就会搜到王饱饱在中腰部小KOL，达人，资深用户投放的更多的“种草笔记”。这些内容会唤醒用户的冲动购买欲，并给予用户强烈的信任感和安全感

◆ **小红书密集种草，正向引导天猫搜索流量和销售量提升**

2018年8月-2019年12月天猫店搜索流量增长趋势

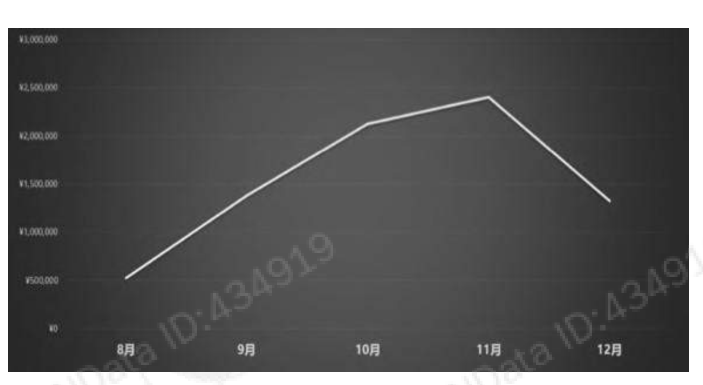
在2018年8月-11月，王饱饱在小红书共密集投放了近60位粉丝在百万，几十万，十几万的网红，KOL，达人后，王饱饱天猫店铺的搜索流量暴增了三倍。这意味着有大量的用户被小红书种草后，通过搜索进入天猫店铺。

提升3倍

8月-11月小红书密集投放，天猫店铺搜索流量爆增

2018年8月-2019年12月天猫店铺销售额

流量的暴增，也带来了销售额的急速攀升，天猫店铺的销售额翻了近4倍，由月销50万冲到了月销240万，可以看到销售额的增长趋势，和搜索流量的增长趋势基本吻合，证明着“站外营销种草-引导用户站内搜索产品下单”的这条链路完全通畅



*数据来源于生意参谋

- **抖音：**达人选择偏向大V级，视频类型简单粗暴，情景剧类型为主，健身达人减脂餐分享，营养学家专业分享麦片类型，强推品牌是一款拥有健康逻辑的网红产品，以产品测评内容+明星代言人推荐为主。当对用户的心智进行了一轮又一轮的品牌铺垫后，开始大规模投放抖音，2019年7月，王饱饱通过抖音的大规模投放，同时配合直通车，钻展，超级推荐，疯狂拉升销量。

2019年7月合作10位抖音博主一览

档位	粉丝量	数量	KOL属性
第一档	700万	1位	头部搞笑博主
第一档	100万~400万	5位	美食评测，生活类博主
第一档	134万	1位	生活类博主
第四档	20万~70万	3位	美妆，生活，搞笑类博主

2019年9月合作9位抖音博主一览

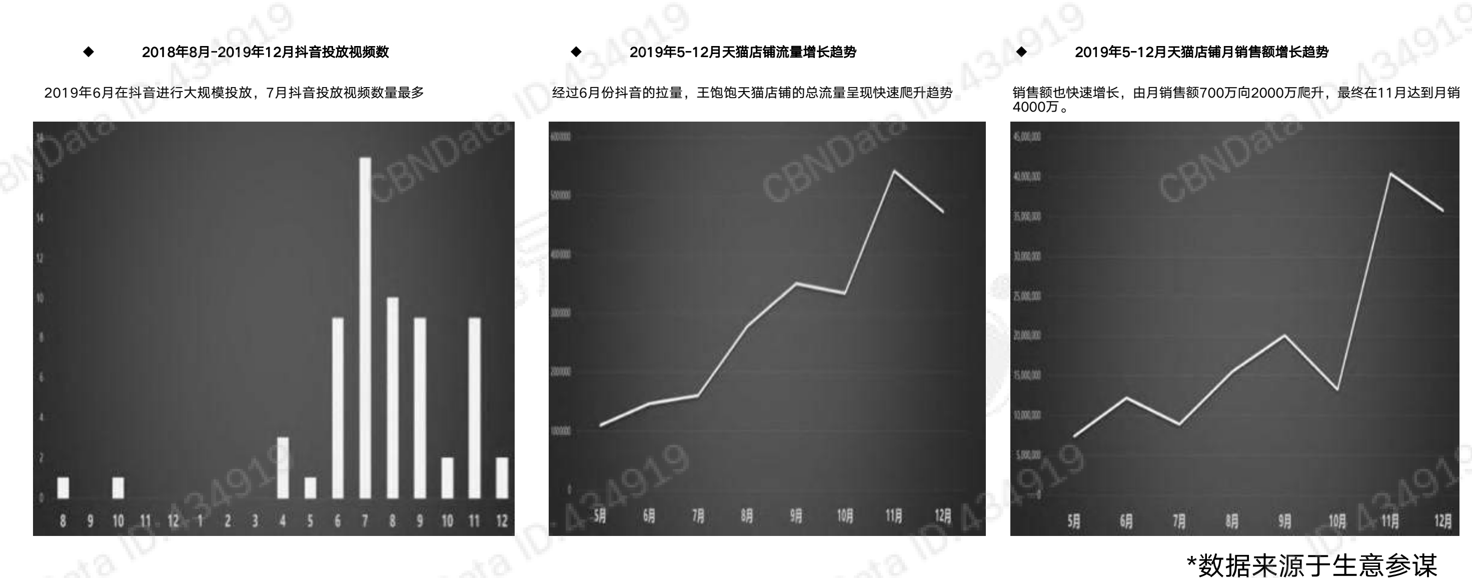
档位	粉丝量	数量	KOL属性
第一档	1300万	1位	剧情类博主
第一档	970万	1位	旅行类博主
第一档	100万-500万	5位	美妆种草类博主
第四档	30万以下	2位	种草类博主

破产姐弟，粉丝1300万，通过情景剧硬植入王饱饱麦片

东北人(酱)在洛杉矶，粉丝900万，旅行类播主，尬聊植入王饱饱

柚子买了吗，粉丝407万，种草类博主，通过两人对话植入王饱饱

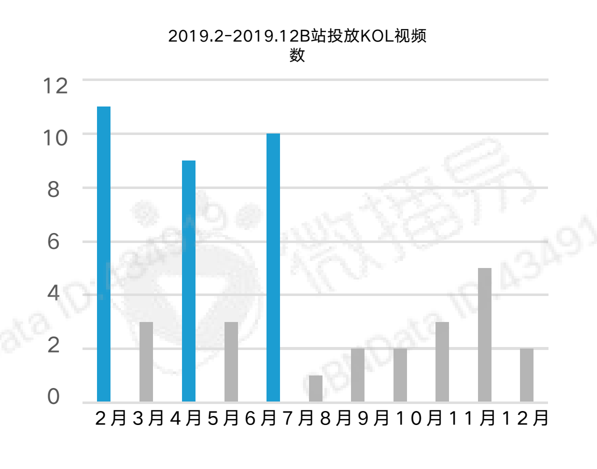
2019年6月开始大规模投放抖音，天猫店铺销售额快速攀升

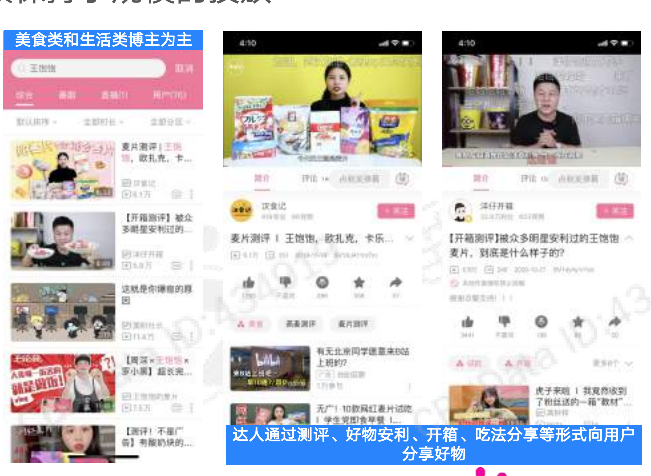


*数据来源于生意参谋

B站投放策略：视频以测评、好物分享为主

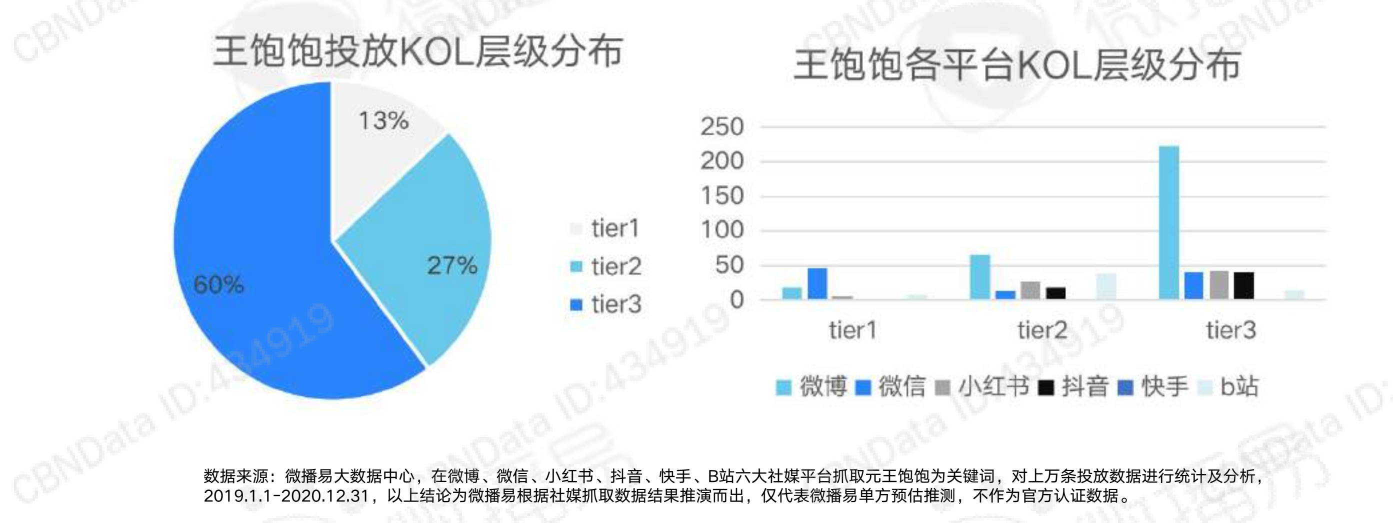
- 通过小红书打响推广第一战后，王饱饱除了继续加强小红书、抖音的投放之外，在2019年2月，还开辟了另一条营销战线：就是以B站为切入点，加强营销深度，持续的在目标用户群体中做心智，做品牌强化，为后续大规模推广积累势能。以代言人周深广告花絮和做饭教程内容拉近与用户的距离，达人多以开箱测评为主，平台还发布品牌创始人和代言人访问环节内容，帮助用户了解品牌初衷。选择B站，首先是因为B站存在着大量王饱饱品牌的目标用户，其次B站的视频长度，内容呈现，以及UP主的内容风格都非常便于将产品，更加真实，深度，生活化的植入用户心智。2月、4月、6月大规模投放B站的投放对于王饱饱店铺的销售额拉动并不明显，但王饱饱依然坚定的在B站做了3次大规模的投放，并在后续继续保持小规模的投放





◆ 王饱饱社媒投放达人矩阵

- 王饱饱仅在2019-2020两年内容先后与**600多**位网红达人有过合作关系，**覆盖粉丝达1.2多亿。**



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元王饱饱为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2019.1.1-2020.12.31，以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

- 头部：最典型的合作明星正是欧阳娜娜，她在微博和小红书上的美食分享，为王饱饱大量圈粉，奠定了王饱饱流量网红产品的初步基础。李佳琪直播间的疯狂安利，刘涛、周深、翟潇闻、金靖等明星代言也让王饱饱迅速破圈。
- 腰部：通过“bob”“王豆豆爱逗逗儿”等中腰部KOL，分别在健身场景和家庭聚餐场景，突出产品低脂和健康美味的特质，通过好物分享和生活美物分享提及达成安利效果，“开箱、口播推荐、剧情、安利、对比测评等形式”等形式输出内容。



- 尾部：品牌较多投放在微博尾部KOL，“Miao-Mario”、“卡道长”等达人以好物分享提及产品，以及生活日常提及品牌联名水杯。



◆ 粉丝运营

- 通过数据刷选锁定最佳代言人，，带动粉丝情感驱动购买决策，深入了解粉丝结构，触动群体“自我驱动”组织力为偶像应援发力。发挥数据作用，筛选KOL+KOC，组合策划情感联结，引导粉丝充分曝光品牌，扩大声量。
- 通过限量礼盒与联名水杯，激发粉丝需求的同时打造社交货币，出发讨论，再次曝光品牌。

王饱饱营销方法论——圈层突围型策略

◆ 王饱饱营销总结：

- 品牌定位巧妙涉及休闲零食与减肥瘦身两大赛道，抢占品类空白先机，通过占领小红书进行圈层内容营销达成品牌种草。

◆ 线上营销打法

- 公域流量：集中在小红书、抖音、B站这类社交媒体，通过明星势能和头部、腰部主播的内容分享，通过用户喜好和推荐算法触达潜在用户助力品牌发声，
- 私域流量：通过微博、微信发布打折试吃活动、优惠信息和营销干活来运营私域流量，在各平台旗舰店和各大直播间，完成种草到转化的营销闭环，一举拿下麦片品类线上销量第一。

◆ 营销方法论：

- **社交媒体：放大声量**
- 通过各大社交媒体的内容投放，快速放大品牌声量，完成品牌传播，通过不同媒体、不同内容，触达不同类型消费者。
- **借势明星：建立公信**
- 借助明星公众影响力，快速占领健康麦片品类的用户心智，占领品类发声权威。
- **KOL投放：口碑运营**
- 通过大量腰部达人的好物分享，口感测评等形式，建立品牌口碑和培养用户好感度。
- **跨界联名：打破圈层**
- 通过联名合作，触达品牌常规营销无法触达的二次元人群和声优人群。
- **直播带货：流量转化**
- 最终在天猫旗舰店或者小红书旗舰店，以及头部主播的直播间完成流量转化，实现销量增长。



小家电行业新消费品牌案例分析——usmile

产品定位、设计、价格更能迎合当下年轻人的感受和心理需求

- 随着科技发展和智慧生活方式的渗透，价位合适，有一定科技含量，充满仪式感的电动牙刷，也成为众多消费者的送礼首选。
- 而作为这条赛道上的主力军——定位全面口腔护理品牌usmile，更是在去年#天猫双十一购物节#中表现出彩，销售额远超欧乐B，紧逼飞利浦，成为国内首个销售额破亿的电动牙刷品牌。

2020年一季度销售额TOP10品牌

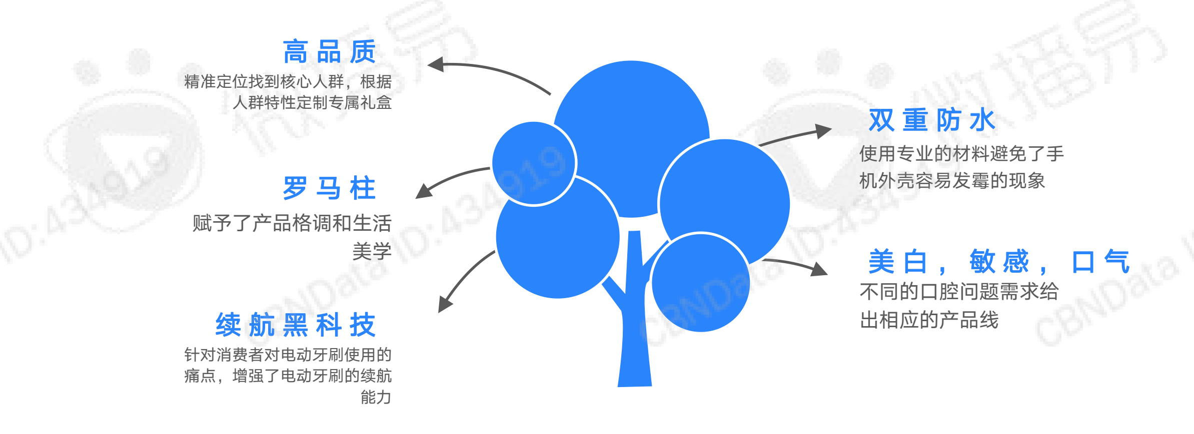
philips/飞利浦
usmile
worms
roaman/罗曼
oralb/欧乐b
mijia/米家
saky/舒客
拜尔
福派
素士

0.00% 2.00% 4.00% 6.00% 8.00% 10.00% 12.00% 14.00% 16.00% 18.00%

淘数据

◆ 策略一：精准洞察，产品支撑

- usmile通过高品质的产品切入市场后，并且积极洞察消费者情感，通过用户画像，精准定位找到核心人群，根据人群特性定制专属礼盒。
- 除去产品功能，usmile在最基础的产品功能价值上，还赋予了产品格调和生活美学，试图表达出消费者的情感价值。
- 除了产品外观上，针对消费者对电动牙刷使用的痛点，usmile也是做了相应的改良设计，增强了电动牙刷的续航能力，使用专业的材料避免了手机外壳容易发霉的现象，使用usb充电避免了充电器的丢失。这些看似细微的改变，却体现了品牌以用户为中心的情怀，围绕用户给用户带来了更好的使用体验。



- 另外，针对现存市场仅有牙膏和漱口水这传统的口腔护理产品，usmile根据不同的口腔问题需求给出相应的产品线，解决消费者美白、敏感、口气等多种的口腔护理问题，实现“像护肤一样护理口腔”的产品理念。

◆ 策略二：IP联名，内容共创

- 抓住当下年轻人喜爱参与的特性，积极搭建有温度的情感纽带。
- Usmile在产品礼盒背后还推出了创意玩法，让用户参与内容共创，实现用户情感表达。
- 如usmile2021定格经典礼盒，通过“与大师共创画作”的形式吸引用户一起打造2021年的专属符号和记忆。
- 从80年代的锦鲤年画，到90年代的精美挂历，2021年新春，usmile希望为用户创造和家人一起画一幅专属年画的机会，一同绘制新年新色彩，畅想新愿景，在这样的时光里增进彼此的感情。

◆ 策略三：积极的市场教育

- 国内口腔护理市场还远远未达到提升阶段，相较于欧美市场42%的产品渗透率，国内电动牙刷的渗透率还不及10%。面对口腔问题时，很多人的应对方式还是停留在基础的认知上，有些甚至是错误的，消费者在专业口腔护理领域的意识还没有被唤醒。
- 与其它品牌不同，从品牌创立开始，usmile就没有把口腔护理局限在简单的清洁需求上，而是定位全面口腔护理，倡导像护肤一样护理口腔的品牌理念。
- 短短的5年时间，usmile就坐上了国内电动牙刷销量第一的位置，建立起差异化品牌形象，始终以用户为中心，反向优化产品。

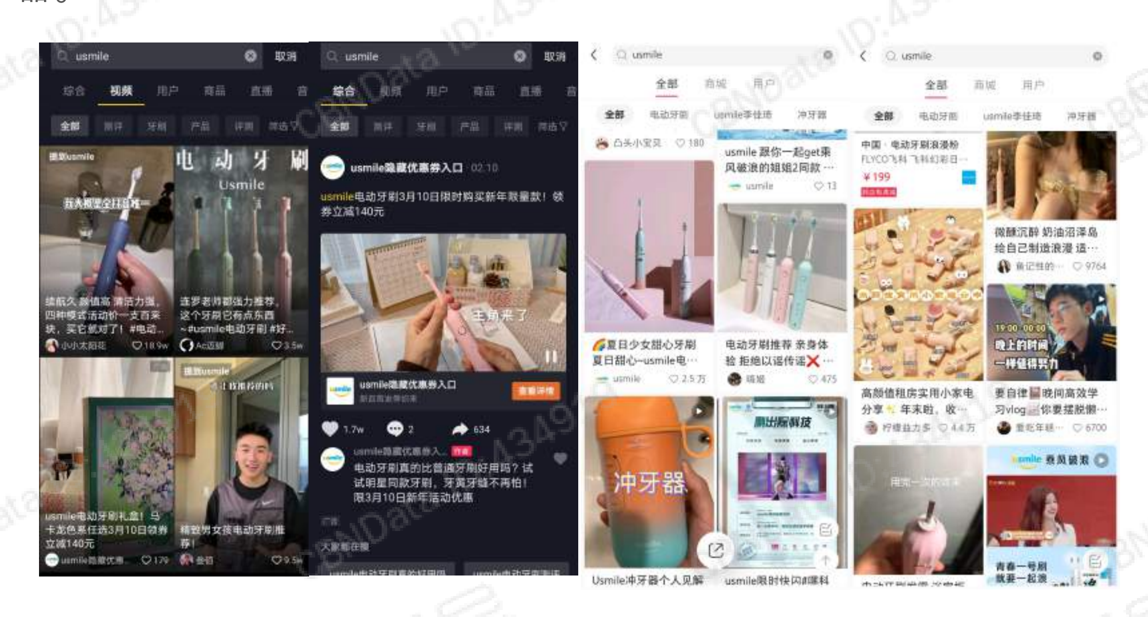


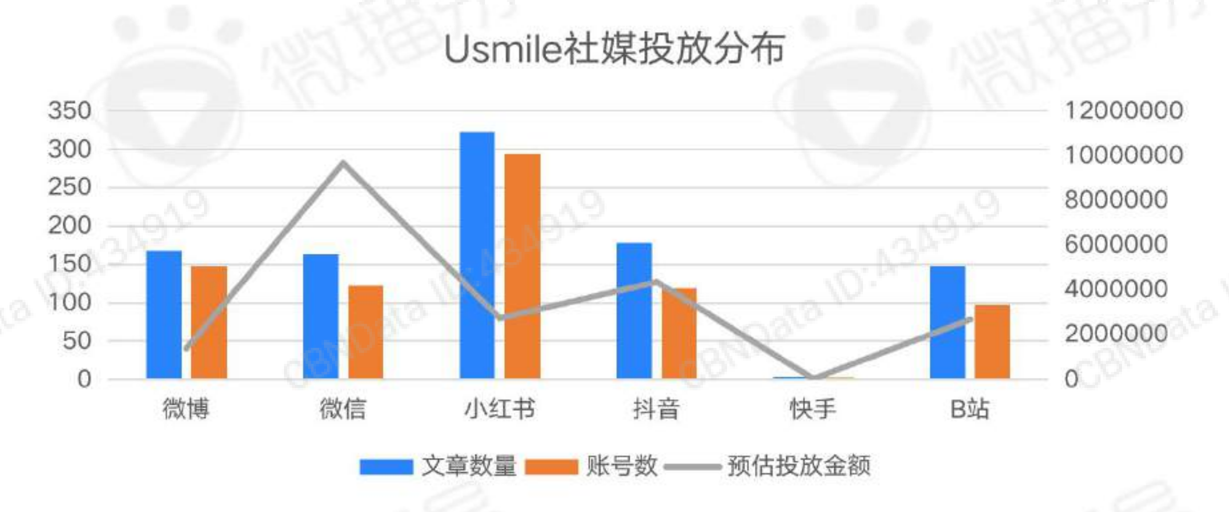
◆ 策略四：多渠道投放

- 在营销上，usmile代言人张新成8月电视剧《以家人之名》播出后，粉丝和品牌微博积极互动。



- 除了大火的抖音，usmile把目光投向了另一个以内容为主的种草平台——小红书。小红书的用户购买需求较高，且内容产出除了KOL外还有很多的UGC用户，无论是内容质量还是可信度都极高，符合了usmile以内容触达为主，更好地与用户对话这个渠道需求。
- usmile通过抖音和小红书投放，在抖音通过向消费者科普电动牙刷挑选，并结合价格优惠打法吸引消费者。
- 抖音博主吃不胖的多拉以好物分享的形式介绍了usmile旗下两款不同的产品，电动牙刷和冲牙器。

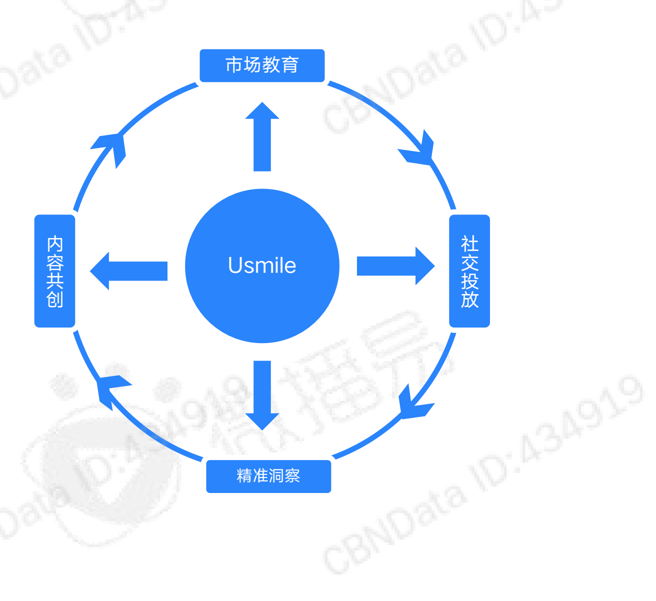




数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元Usmile为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2019.1.1-2020.12.31.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

◆ usmile营销总结：

- **抓住趋势，教育市场**
- Usmile深知消费升级，高端护理成为消费潮流
- **用科学性引领产品**
- 更专业化的护理，更美观的设计
- **积极运营，链接用户**
- 通过综艺社交平台的投放，多渠道增加品牌影响力
- **线上线下店相辅相成**
- 线下实体店构建品牌形象，提高IP价值



小家电行业新消费品牌案例分析——素士

- 个人护理小家电行业新星——素士，作为小米生态链的一员，互联网属性的硬件公司，更擅长利用互联网工具进行品宣和销售。2021年2月，素士宣布完成2亿元人民币的C轮融资。

◆ 行业品类

- 纵览小家电赛道的细分市场，相较欧美个护小家电50%的渗透率，我国个人护理小家电品类渗透率不足3%。此品类国货品牌无龙头大环境下，素士产品瞄准中端年轻消费者，设计驱动的产品力X线上营销策略，一举占领用户心智，突破天猫单品冠军。

◆ 文化联名

- 素士通过与艺术IP卢浮宫跨界联名款单品，快速破圈，实现从电子产品提供者到美好生活传播者的定位转变。

◆ 销售渠道

- 渠道方面，目前素士的产品主要以线上销售为主，已打通小米、天猫、京东等渠道，而传统的线下渠道还在挖掘中。

◆ 设计驱动

- 同时品牌具有强大的设计团队，促使品牌具有快速迭代新品的研发能力，通过极速上新，线上营销多渠道投放，快速占领用户心智。

◆ 线上营销

- 微信和小红书是素士品牌的主要宣传平台；在微信平台上的预估投放金额占比78%

素士社交媒体投放分布



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元素士为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2019.1.1-2020.12.31。以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

- 抖音：预估投放金额占比3%，平台深度参与用户创作，各类主播的好物分享和测评也好、吐槽也好，表达方式更加得到年轻群体喜爱。
- 小红书：投放金额占比13%，明星种草、美妆达人安利为主，目标用户相对精准，女性群体居多，素士投放多为安利、测评、试用体验、学生党必入清单等形式。12月集中推送吹风机宣传。

- 微博：投放金额占比4%，品牌多以热点话题、优惠信息，引导素人分享使用体验等形式，扩大品牌传播力度。
- B站：投放金额占比2%，平台上博主个人魅力较大，动漫、二次元风格明显，比较适合国货国风品牌种草，专业达人的开箱测评系列深受更加年轻化人群喜爱。
- 微信：投放金额量占比78%，多为同品对比测评，品牌增长策略分享、营销干货的分享。在公众号通过本地宝或者购物服务类账号推送各类团购好物优惠活动与信息。

◆ 达人矩阵

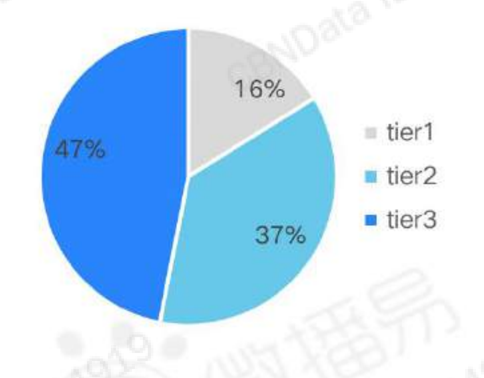
- 头部：头部账号占到整体投放数量的16%，品牌通过“李佳琪”天猫直播间种草，其中一款吹风机单品问鼎天猫单品销售冠军。通过小红书“徐璐”、“吉娜”等女星安利各型号电动牙刷和冲牙器。



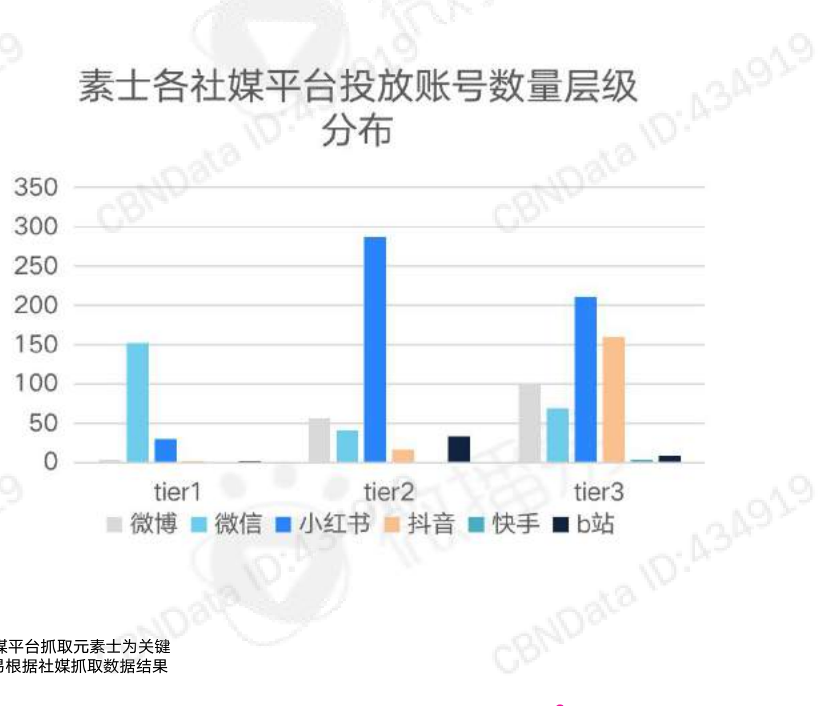


- 腰部：腰部账号数量占比37%，且主要集中在小红书。通过家居生活类KOL好物分享和产品功能介绍，种草吹风机、电动牙刷、冲牙器。通过测评机构和专业达人的产品测评和产品功能介绍，安利剃须刀和超声波电动牙刷。
- 尾部：尾部达人投放账号数量占比47%。品牌重点投放小红书、抖音尾部KOL。通过“养乐多不多。” “Tracy丁老师”等达人好物分享，产品测评形式的内容营销复投，强化品牌在用户认知中的印象。品牌通过微博优惠信息，引导素人分享产品功能得分与使用体验，获取优惠信息。

素士投放账号数量层级分布



素士各社媒平台投放账号数量层级分布



数据来源：微播易大数据中心，在微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台抓取元素士为关键词，对上万条投放数据进行统计及分析，2019.1.1-2020.12.31.以上结论为微播易根据社媒抓取数据结果推演而出，仅代表微播易单方预估推测，不作为官方认证数据。

素士营销方法论—三力推拉型策略

◆ 素士营销总结

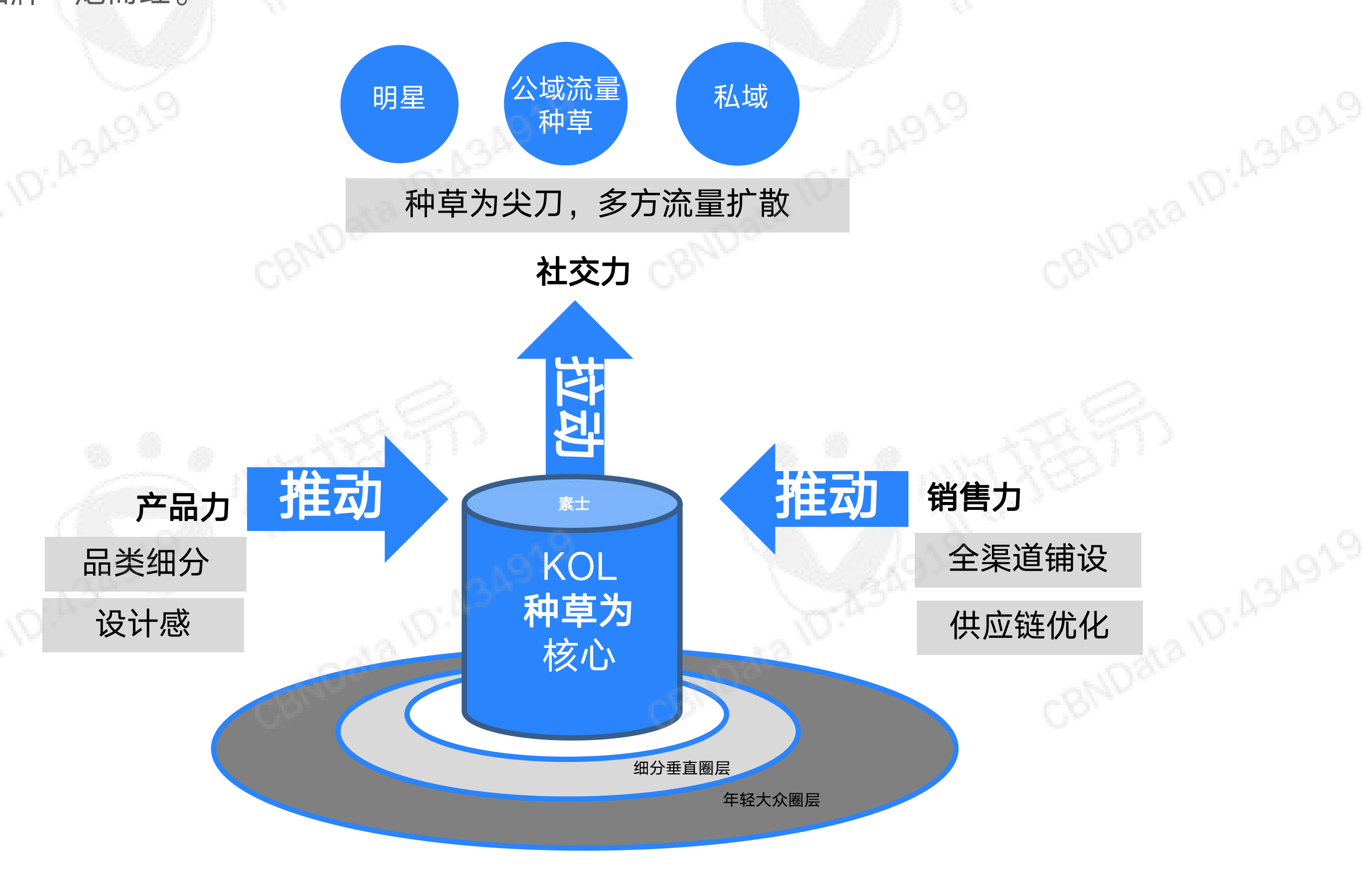
- 品牌定位个人护理小家电赛道，避开家居电器大头部企业的优势品类，另辟新径。通过大量素人内容种草构建品牌美誉度。

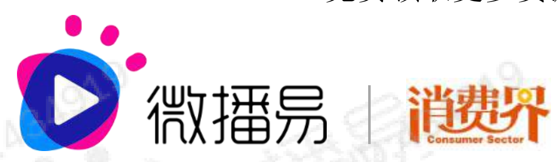
◆ 线上营销打法

- **公域流量：**集中在抖音、小红书、B站这类社交媒体，通过明星爆款和大量尾部主播甚至是素人的产品测评和介绍，传播产品使用体验与效果，植入品牌打造的全新生活方式。
- **私域流量：**通过微博发布优惠信息以及品牌活动预告，在李佳琪直播间，完成种草到转化的营销闭环，一度拿下天猫吹风机品类销量第一。

◆ 营销方法论

- **社交媒体：内容种草**
- 通过媒体的大量投放，完成产品功能介绍的普及，突出产品独居特色的功能，不论是吹风机的"戴森平替"定位，还是冲牙器的"香氛漱口"全新设计，突出不同竞品的独特功能，完成内容种草。
- **明星爆款：打响品牌**
- 小红筒吹风机的强大功能和极具性价比的市场定价，一经推出成为戴森的平价替代产品，素士品牌一炮而红。





04 微播易赋能品牌赢在新消费浪潮

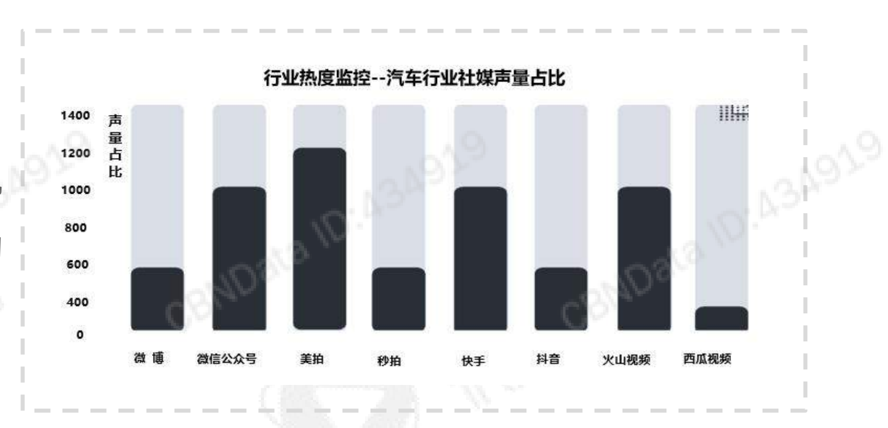
- 投前为品牌进行社交诊断以及品牌/产品定调
- 为处于不同时期的品牌个性化定制社交打法
- 投后数据复盘及优化建议，指导二次投放

投前社交诊断以及品牌/产品定调

监测跟踪社交媒体营销环境发展趋势，发现行业的竞争热度及市场机会

A 行业热度监控

通过对行业词群在全社交媒体平台出现的频次进行分析和监测，判断该行业的社交媒体热度指数。



B 行业TOP品牌对标

基于全社媒平台各行业主流品牌词出现的词频，综合分析，为客户提供所关注行业社交媒体声量最高的top品牌。

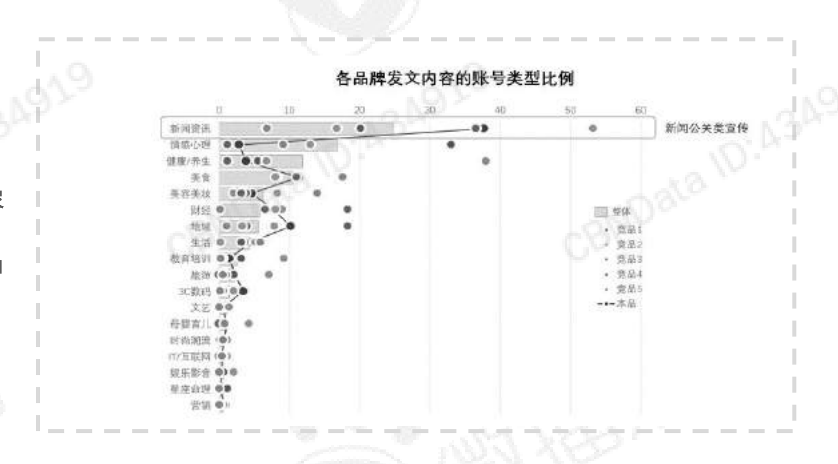


行业TOP品牌对标——汽车行业社媒声量平台分布

本月排名	品牌	整体声量	环比变化
1	宝马	24.3%	12%
2	比亚迪	13.7%	11%
3	奔驰	12.9%	10%
4	奥迪	7.1%	5%
5	丰田	6.2%	-3%
6	奥迪	5.1%	5%
7	大众	4.2%	7%
8	本田	4.0%	6%
9	起亚	4.0%	3%
10	日产	4.0%	3%

C 行业发文账号类型对比

基于全社媒平台行业主流品牌发文内容的账号类型，综合分析，帮助了解各品牌营销内容偏好以指导投放决策。



D 行业TOP达人

以多个社交平台的kol数据为基础，在内容和词频解析的基础上，给出该kol的行业关联度综合指数，并提供给客户最具行业影响力的达人排行。



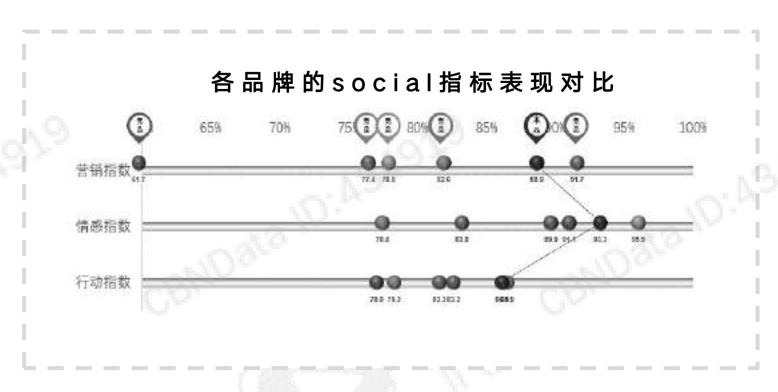
*以上数据仅为微播易数据产品及解决方案示意demo，非真实数据结果

投前社交诊断以及品牌/产品定调

实时掌控品牌社交口碑风向，挖掘用户真实的需求、诉求、评价，实现产品优化及辅助品牌口碑管控

A 各品牌social指标对比

选取品牌及主要竞品从三大维度对比social表现，帮助广告主明晰本品及竞品的social优劣势，指导营销切入口



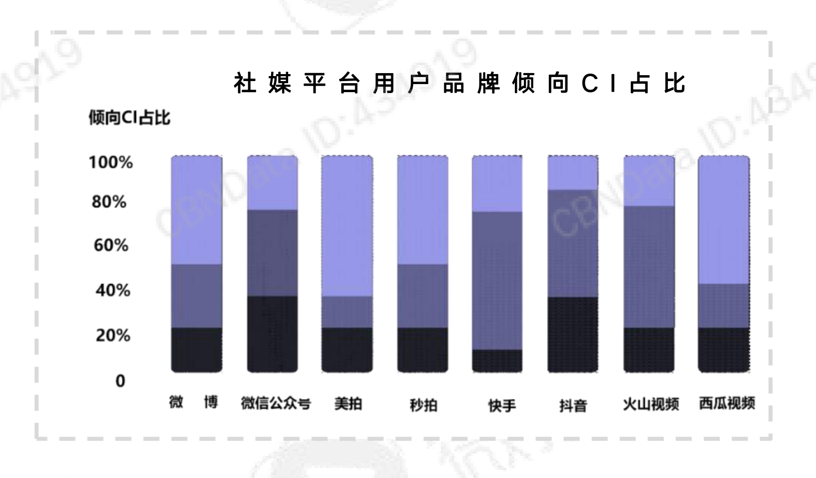
B 品牌高频关联词声量变化

抓取品牌主要社媒印象关键词，并展示其走势变化，帮助广告主在关键时间节点上强化品牌认知。



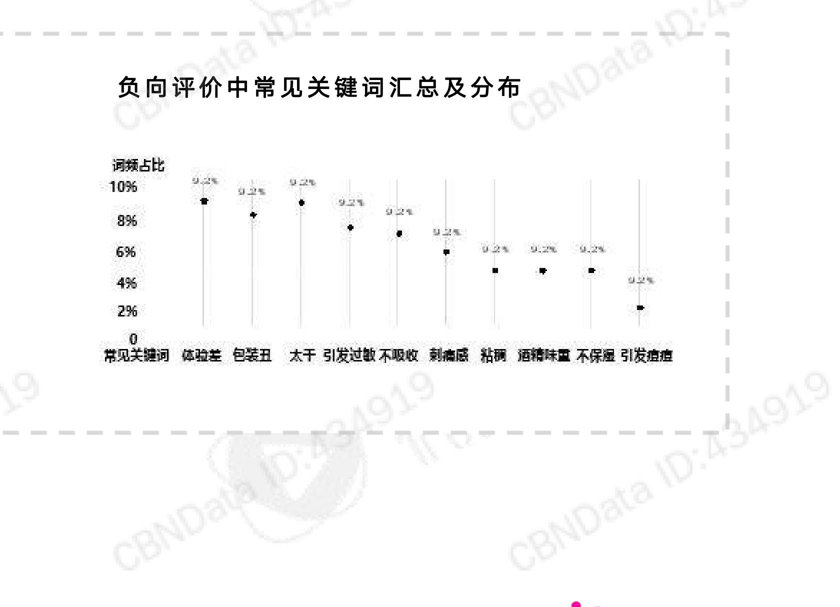
C 各平台用户品牌倾向

监测不同平台，用户对对于品牌的好感度（正、负、中立），助力决策最佳投放平台



D 品牌负向关键词分析

抓取社媒及电商用户相关品牌产品评价，从关键负面词汇及程度中，了解用户对于品牌产品的体验欠佳点，帮助广告主有目的性寻找营销突破点。



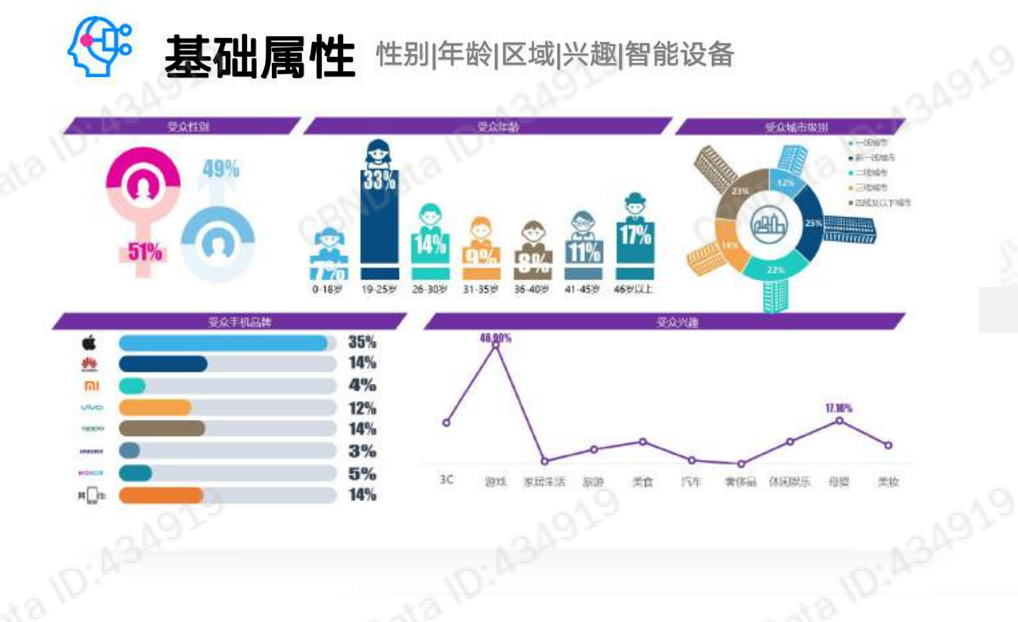
*以上数据仅为微播易数据产品及解决方案示意demo，非真实数据结果

投前社交诊断以及品牌/产品定调

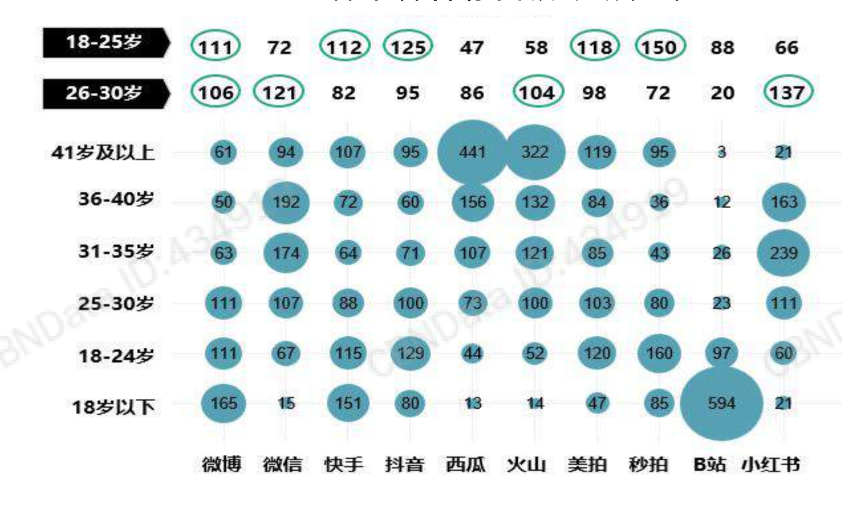
数据追踪，还原用户需求全貌

通过社交大数据，帮助品牌认知到目标用户，他们是谁？在哪里？喜欢什么样的社交平台？什么时候是使用社交应用的高峰期？对品牌产品有什么样的理性和感性需求？……

基础属性 性别|年龄|区域|兴趣|智能设备



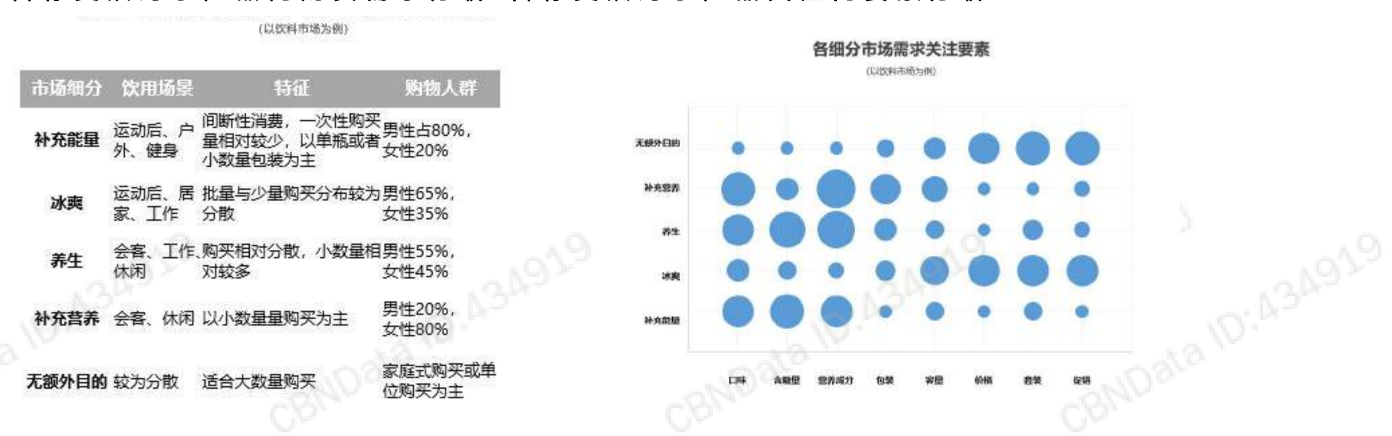
触媒分析 时段|偏好|频次|高峰|设备





产品需求及诉求点

感性角度:感觉|知觉|表象|听觉
理性角度:功能|价格|特点|利益



目标受众对于产品的购买需求分析

(以饮料市场为例)

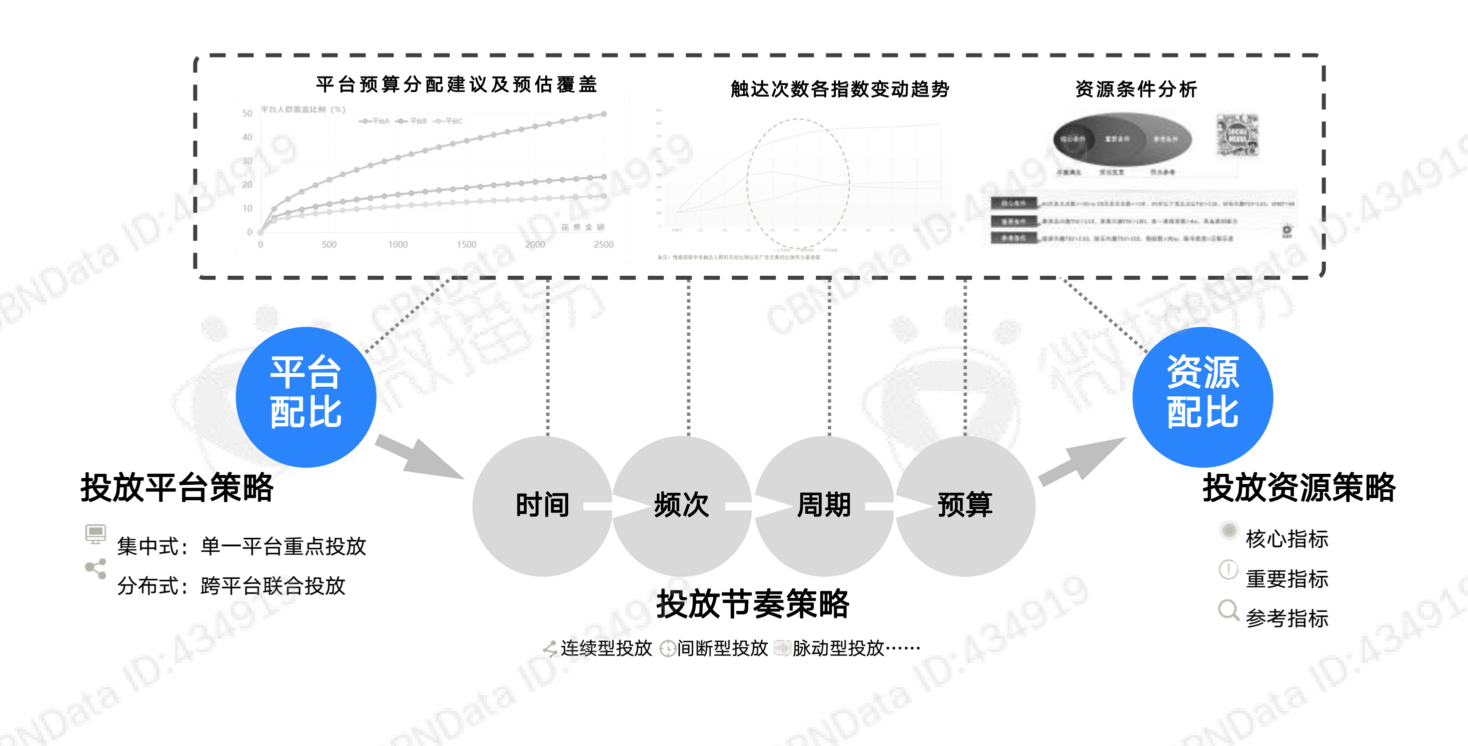
市场细分	饮用场景	特征	购物人群
补充能量	运动后、户外、健身	间断性消费，一次性购买量相对较少，以单瓶或者小数量包装为主	男性占80%，女性20%
冰爽	运动后、居家、工作	批量与少量购买分布较为分散	男性65%，女性35%
养生	会客、工作、休闲	购买相对分散，小数量相对较多	男性55%，女性45%
补充营养	会客、休闲	以小数量量购买为主	男性20%，女性80%
无额外目的	较为分散	适合大数量购买	家庭式购买或单位购买为主

目标受众对于产品关注的要素分析

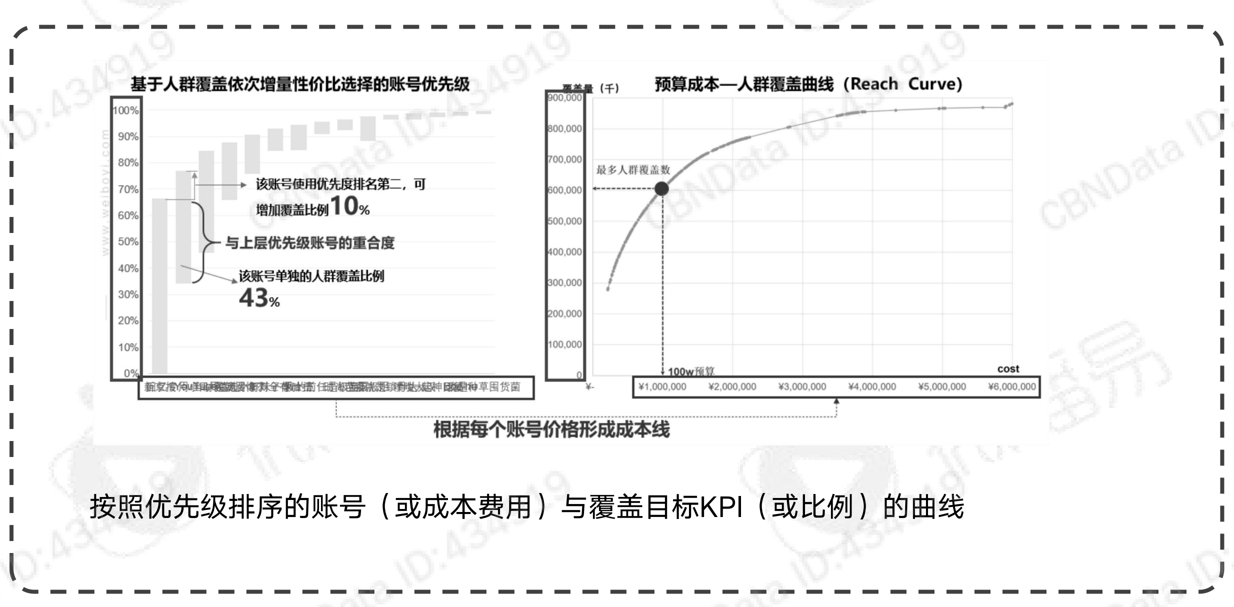
*以上数据仅为微播易数据产品及解决方案示意demo，非真实数据结果

为处于不同时期的品牌个性化定制社交打法

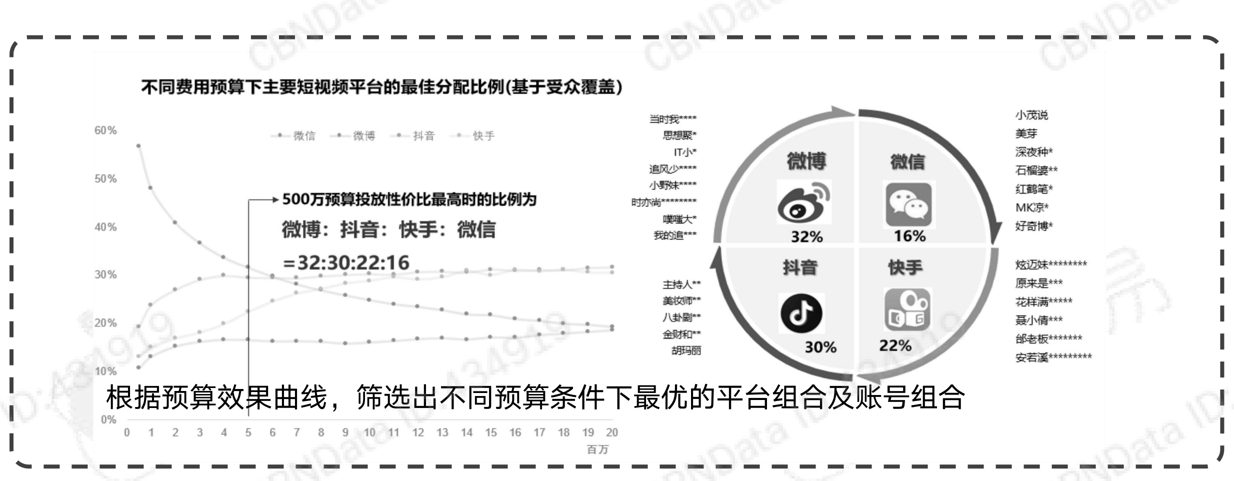
600万+投放订单数据分析，帮助处于不同成长时期的广告主更科学的制定投放模型



优化投放账号组合，提升投放效率，不浪费每一笔预算



按照优先级排序的账号（或成本费用）与覆盖目标KPI（或比例）的曲线

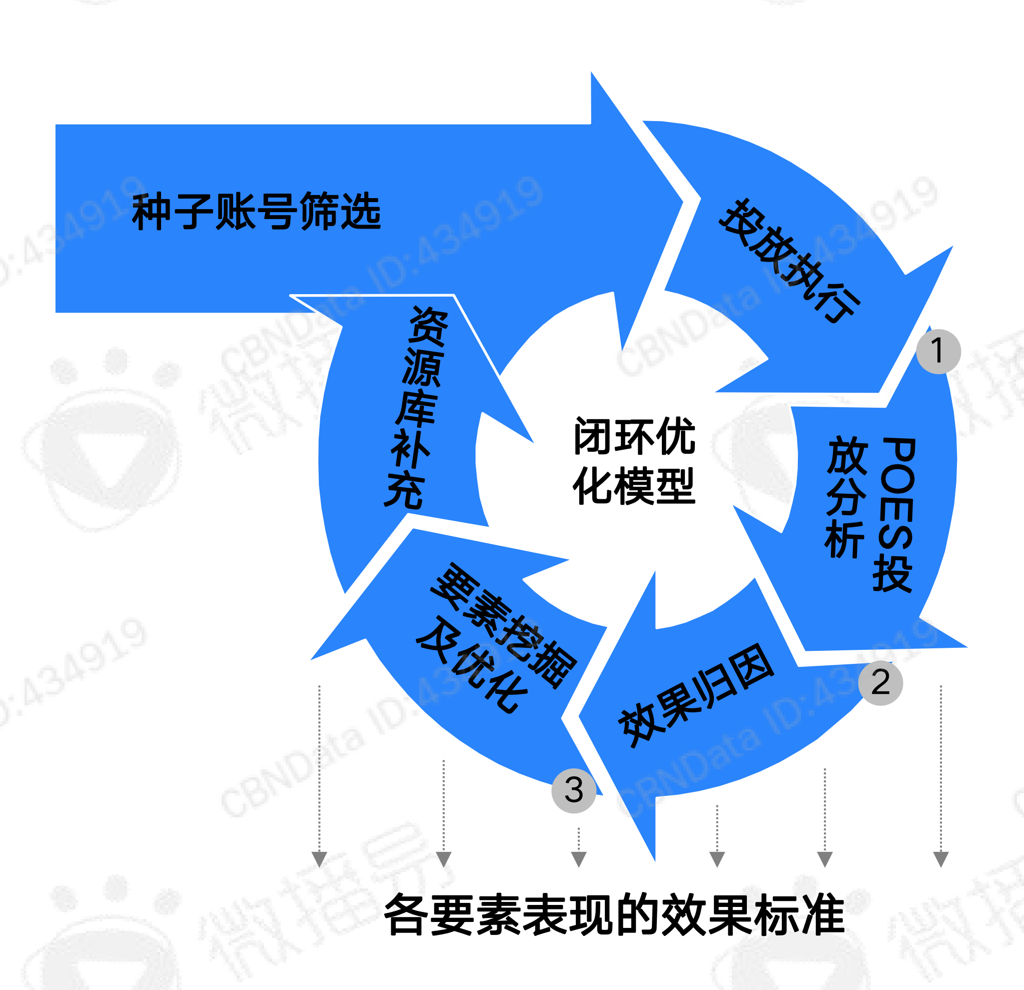


根据预算效果曲线，筛选出不同预算条件下最优的平台组合及账号组合

*以上数据仅为微播易数据产品及解决方案示意demo，非真实数据结果

投后数据复盘及优化建议，指导二次投放

以300+数据项，及6大主流分析方法、优化迭代投放策略，进而驱动品牌、行业获得新的增长密码



1 POES投放分析

对投放的整体效果进行评估，重点针对客户关注的ROI看不同账号的表现，并进行排序分组

2 投放效果归因

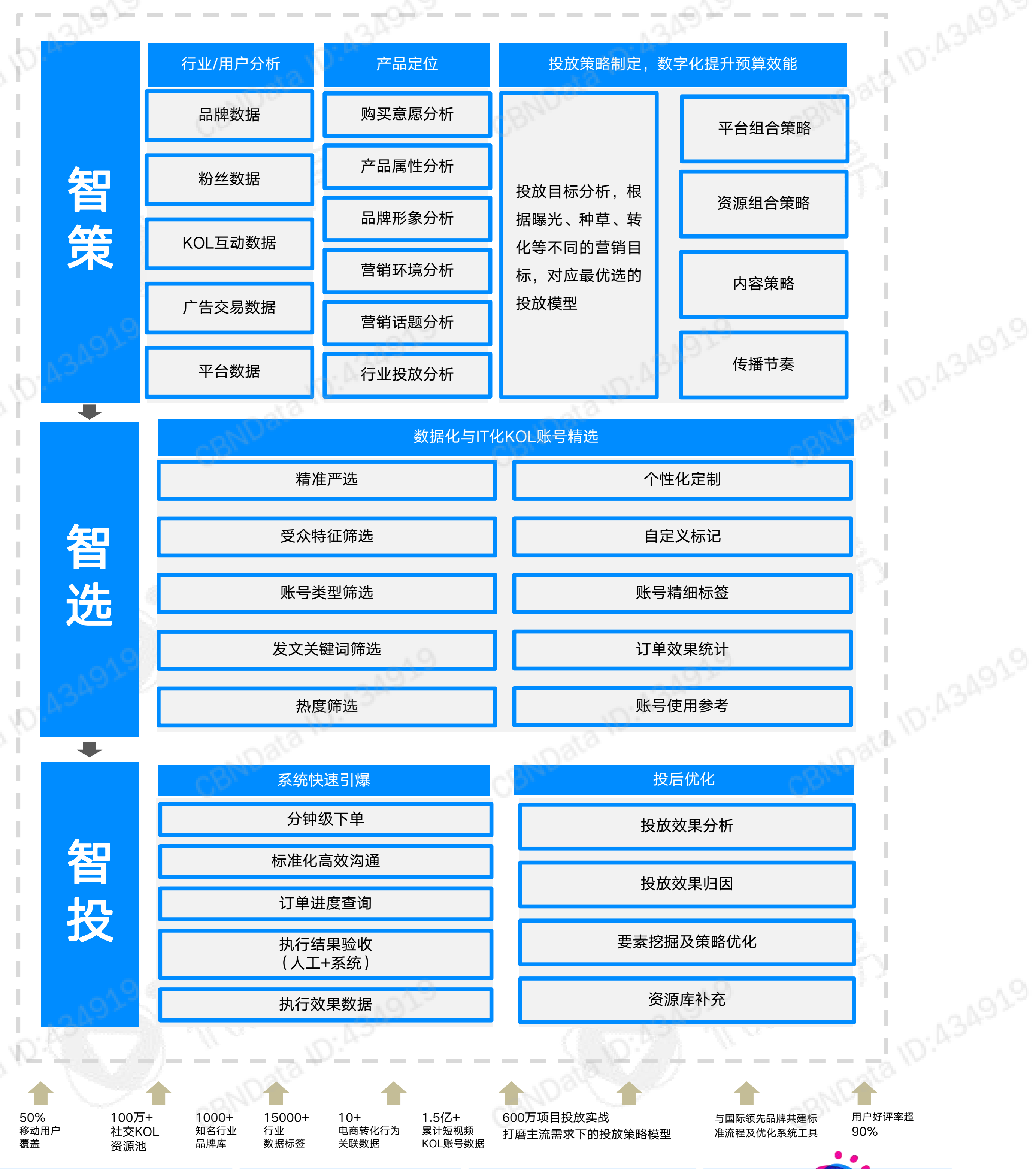
对影响投放效果的因素进行归因排序，找到关键的影响因素，查看其敏感度，形成重点关注指标

3 要素挖掘及策略优化

- 对重要要素的表现进行交叉组合
- 挖掘出对效果能够进行显著性提升的组合方式
- 形成投放优化策略

微播易-数据驱动的短视频KOL交易平台

- **企业发展定位**
- 微播易，数据驱动的短视频KOL交易平台，是国内率先实现自媒体资源系统化、IT化、智能化的交易平台，多年来，始终坚持以"科技让新媒体传播更简易"的使命，依托平台海量社交大数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决新形势下社媒投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题。
- **业务线**
- 自媒体资源采买服务：广告主可以自助实现线上智能化自媒体资源投放：从账号筛选、批量采购、在线沟通到项目执行、结案，100%IT系统级便捷操作，告别冗长繁琐，提升广告主的投放效率。
- 社交大数据服务：依托社交大数据及人工智能技术，发现并解决自媒体投放问题，实现品牌投放的消费者洞察、市场定位、策略制定、投放优化等商业营销场景的数字化改造，进而获得品牌、产品、口碑的新增长
- 传播策略服务：基于微播易交易系统、多年的社交营销经验，提供营销策略、投放组合、内容玩法一站式社媒营销服务，如爆款产品打造，新产品上市、品牌推广、电商带货等多场景需求。



• 微播易新消费品牌KOL营销领军者，拥有美妆、食品、3C等行业深厚积淀和成熟玩法

■ 资源及优势

- 【海量KOL资源】：平台100W+KOL，覆盖整体市场的90%以上资源，美妆日化、数码3C、食品饮料等35+行业自媒体标签可供选择。覆盖抖音、快手、微博、微信、B站、小红书、美拍、秒拍、一直播等35+主流营销平台，并和1500+家优质MCN深度合作。
- 【高效】智能推荐算法，提高KOL交易撮合效率超行业平均水平3倍，订单1小时响应率≥85%（行业平均≤20%）。
- 交易执行效率提升，KOL端自助化率超过75%（行业平均水平约为30-40%），平均交易时长缩短超过80%。
- 全过程IT化，最快5分钟内实现，人均订单处理数提升超过50%，交易时间为24*7/多种自助化工具支持/自由灵活交易。
- 【精准】KOL资源严选，330项账号数据考核及评估，达人海量订单服务能力考评，供品牌做更科学精准的选择，精准匹配能力是行业平均水平的3倍，帮品牌找回50%+以上的广告预算浪费。

■ 深耕垂直行业

- 微播易在美妆日化、食品饮料、3C数码等细分领域拥有深厚的积淀。其中，美妆日化服务占60%市场份额，3c数码服务占全市场的15%份额。
- 微播易在其深耕的领域有着标准化的解决方案：
- 首先在KOL资源端，动态深挖行业最新的KOL达人，及完善KOL商业价值数据评估指标。
- 其次，基于数亿级的投放金额实战和不同行业的受众特征，不断优化投放策略和模型，如美妆日化产品屡试不爽的“埋、挖、播、爆、晒“的种草模型。
- 再次，建立并完善，投放标准sop，帮助客户提升效率效能。





500+
微播易合作的新消费品牌





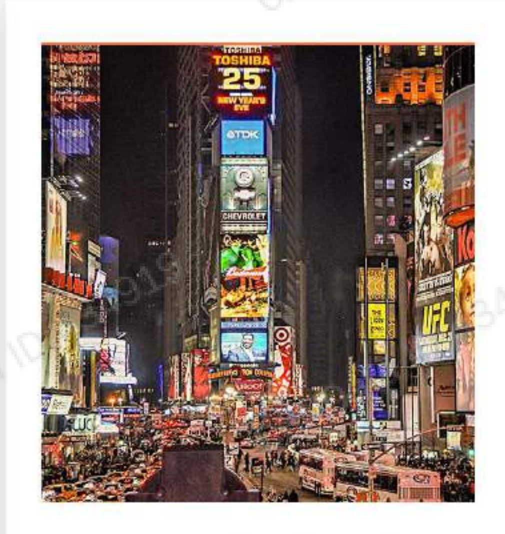
关于出品方

消费界

CONSUMER SECTOR

Consumption community
China's consumer field professional portal!
Determined to be a pioneer in the field of Chinese consumption
Accompany and help the rise of 1000 consumer brands in China.

创立初衷
CREATION OF THE ORIGINAL



消费界
中国消费领域专业门户！
立志做中国消费领域的开拓者
陪伴和助力中国1000家消费品牌的崛起。

Consumption community
China's consumer field professional portal!
Determined to be a pioneer in the field of Chinese consumption
Accompany and help the rise of 1000 consumer brands in China.

专注领域
FOCUS AREAS

数万名消费领域
甲方，乙方创始人、
中高管、资本方都在关注

TENS OF THOUSANDS OF CONSUMER AREAS
PARTY A, PARTY B'S FOUNDERS, MIDDLE AND SENIOR EXECUTIVES AND CAPITAL PARTIES ARE ALL CONCERNED



关于出品方

专注于消费领域“品牌洞察、行业深研、人物专访、焦点资讯、运营干货、新消费新零售”等。


品牌洞察


行业深研


人物专访


焦点资讯


运营干货


新消费新零售

矩阵内容

MATRIX CONTENT



合作伙伴

COOPERATIVE PARTNER

知乎
新浪微博 weibo.com
36Kr
今日头条
老虎证券 TIGERBROKERS.COM
界面 JIEMIAN.COM
i黑马网
亿欧 EqualOcean
ebrun亿邦动力
腾讯网 QQ.com
趣头条
简书
虎嗅
FBIF
投资界 PEdaily.cn
搜狐 SOHU.com
linkshop 联商网
网易新闻
百家号
一点资讯
第一财经 YICAI
大风号
创业邦 CYZONE
中经视野
新榜 NEWRANK.CN
知识星球
CBNData 消费站
市界

附

KOLTier：

根据各平台账号拥有的粉丝数范围，作为KOL等级的区分标准；

微博

Tier1:≥5,000,000

Tier2:≥1,000,000,<5,000,000

Tier3:≥100,000,<1,000,000

微信

Tier1:≥2,000,000

Tier2:≥500,000,<2,000,000

Tier3:≥30,000,<500,000

小红书

Tier1:≥500,000

Tier2:≥50,000,<500,000

Tier3:≥10,000,<50,000

抖音

Tier1:≥5,000,000

Tier2:≥1,000,000,<5,000,000

Tier3:≥100,000,<1,000,000

B站

Tier1:≥1,000,000

Tier2:≥100,000,<1,000,000

Tier3:≥30,000,<100,000

KOL:

关键意见领袖（KeyOpinionLeader,简称自媒体）本研究中将其定义为：短视频领域中拥有一定粉丝基础和影响力的人，其拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

KOC:

关键意见消费者（KeyOpinionConsumer,简称KOC）一般指能影响自己的朋友、粉丝，产生消费行为的消费者，是相对于自媒体而言，KOC的粉丝更少、影响力更小，优势是更垂直、更便宜。

特别声明

版权声明

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。